

Recke, Guido; Theuvsen, Ludwig; Venhaus, Nadine; Voss, Anja

Working Paper

Der Viehhandel in den Wertschöpfungsketten der Fleischwirtschaft: Entwicklungstendenzen und Perspektiven

Diskussionsbeitrag, No. 1108

Provided in Cooperation with:

Department for Agricultural Economics and Rural Development, University of Goettingen

Suggested Citation: Recke, Guido; Theuvsen, Ludwig; Venhaus, Nadine; Voss, Anja (2011) : Der Viehhandel in den Wertschöpfungsketten der Fleischwirtschaft: Entwicklungstendenzen und Perspektiven, Diskussionsbeitrag, No. 1108, Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung (DARE), Göttingen

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/54746>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

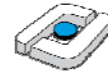
You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Diskussionspapiere

Discussion Papers



Hochschule Osnabrück
University of Applied Sciences

Dezember 2011

Der Viehhandel in den Wertschöpfungsketten der Fleischwirtschaft: Entwicklungstendenzen und Perspektiven

Guido Recke, Ludwig Theuvsen, Nadine Venhaus, Anja Voss



Nr. 1108

Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Universität Göttingen
D 37073 Göttingen
ISSN 1865-2697



Haben Sie Fragen, wollen Sie an unserem Forschungsprojekt teilnehmen oder möchten Sie einen Kommentar zu diesem Beitrag geben? Wir würden uns über eine **Nachricht von Ihnen freuen**.

Kontaktadressen:

Prof. Dr. Guido Recke

Arbeitsbereich „Landwirtschaftliche Betriebslehre“
Fakultät Agrarwissenschaften und Landschaftsarchitektur
Hochschule Osnabrück
Oldenburger Landstraße 24
49090 Osnabrück
Tel.: +49-541-969-5060
Email: g.recke@hs-osnabrueck.de

Prof. Dr. Ludwig Theuvsen

Arbeitsbereich „Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness“
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel.: +49-551-39-4851/ Fax: +49-551-39-4621
Email: theuvsen@uni-goettingen.de

Nadine Venhaus

Arbeitsbereich „Landwirtschaftliche Betriebslehre“
Fakultät Agrarwissenschaften und Landschaftsarchitektur
Hochschule Osnabrück
Oldenburger Landstraße 24
49090 Osnabrück
Tel.: +49-541-969-5276
Email: n.venhaus@hs-osnabrueck.de

Dr. Anja Voss

Arbeitsbereich „Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness“
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel.: +49-551-39-4858/ Fax: +49-551-39-4621
Email: avoss@uni-goettingen.de

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	2
Tabellenverzeichnis	2
1 Einführung	4
2 Entwicklungstendenzen in der Wertschöpfungskette Fleisch	6
2.1 Einleitung.....	6
2.2 Landwirtschaft	7
2.3 Viehhandel	9
2.4 Schlacht- und Verarbeitungsunternehmen.....	11
2.5 Aussichten.....	17
3 Entwicklungstendenzen im deutschen Viehhandel.....	22
3.1 Genossenschaftlicher und privater Viehhandel	22
3.2 Empirische Untersuchungen	23
3.3 Ergebnisse der Befragungen bei EZG/VVG.....	24
3.3.1 Einleitung.....	24
3.3.2 Rolle und Erfolgsfaktoren kooperativer Vermarktungsformen	25
3.4 Vergleich der Befragungen aus den Jahren 2005 und 2010	35
3.5 Ergebnisse der Befragung des privaten Viehhandels	41
3.5.1 Einleitung.....	41
3.5.2 Rolle und Erfolgsfaktoren der privater Viehhändler	42
3.6 Erfolgsfaktoren im Viehhandel.....	48
4 Schlussfolgerungen	52
Literatur	55
Anhang.....	59

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Struktur der Wertschöpfungskette der Fleischwirtschaft	7
---	---

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Strukturentwicklungen in der Schweine- und Rinderhaltung.....	8
Tabelle 2: Zur Entwicklung der 10 wichtigsten Schlachtunternehmen	13
Tabelle 3: Schlachtbetriebe und gewerbliche Schlachtungen 1995 bis 2009	15
Tabelle 4: Strukturentwicklung in der Fleischverarbeitung (1995 bis 2009)	16
Tabelle 5: Kostenstrukturen und Wertschöpfung der Schlachtbranche (ohne Schlachten von Geflügel).....	19
Tabelle 6: Kostenstrukturen und Wertschöpfung der fleischverarbeitenden Industrie	21
Tabelle 7: Kennzahlen der befragten EZG/VVG	24
Tabelle 8: Bezugswege für Schlachtschweine und Ferkel der EZG/VVG	25
Tabelle 9: Vermarktungswege für Schlachtschweine der EZG/VVG	26
Tabelle 10: Vermarktungswege für Ferkel	26
Tabelle 11: Anteil der 2009 über die EZG/VVG vermarkteten Schlachtschweine und Ferkel der Mitglieder	27
Tabelle 12: Bezugsregionen der befragten EZG/VVG für Schlachtschweine und Ferkel	28
Tabelle 13: Regionen, in die die befragten EZG/VVG ihre Schlachtschweine und Ferkel vermarkten	29
Tabelle 14: Planung für die kommenden drei Geschäftsjahre	31
Tabelle 15: Beurteilung des abgelaufenen Geschäftsjahres und der wirtschaftlichen Perspektive	34

Tabelle 16: Anteil der über die EZG/VVG vermarkteten Schlachtschweine und Ferkel	35
Tabelle 17: Kunden- und Umsatzentwicklung bei EZG/VVG	36
Tabelle 18: Beurteilung des abgelaufenen Geschäftsjahres und der wirtschaftlichen Perspektiven	37
Tabelle 19: Anteil der durch die Mitglieder über die EZG/VVG vermarkteten Schlachtschweine und Ferkel	38
Tabelle 20: Vermarktungsregionen für die gehandelten Schlachtschweine bei den EZG/VVG	38
Tabelle 21: Bezugsregionen der EZG/VVG für Schlachtschweine	39
Tabelle 22: Bezugswege der EZG/VVG für Schlachtschweine	40
Tabelle 23: Vermarktungswege von Schlachtschweinen der EZG/VVG in den Jahren 2004 und 2009	40
Tabelle 24: Kennzahlen der befragten privaten Viehhändler	41
Tabelle 25: Regionen, aus denen die privaten Viehhändler ihre Schlachtschweine bzw. Ferkel beziehen	43
Tabelle 26: Regionen, in die die befragten privaten Viehhändler ihre Schlachtschweine bzw. Ferkel vermarkten	44
Tabelle 27: Beurteilung des abgelaufenen Geschäftsjahres und der wirtschaftlichen Perspektive	47
Tabelle 28: Anteil der über private Viehhändler vermarkteten Schlachtschweine und Ferkel	48
Tabelle 29: Kennzahlen der 2010 befragten EZG/VVG und privaten Viehhändler	49
Tabelle 30: Merkmale erfolgreicher EZG/VVG und privater Viehhändler	50
Tabelle 31: Angebotene Leistungen aller und der erfolgreichen EZG/VVG und privaten Viehhändler	51

1 Einführung

In den Wertschöpfungsketten der Fleischwirtschaft dominieren wenige große Schlachtunternehmen, die einer deutlich größeren, jedoch im Zuge des landwirtschaftlichen Strukturwandels stark abnehmenden Anzahl von Landwirten gegenüberstehen. Der Leistungsaustausch zwischen diesen Wertschöpfungspartnern kann in Form direkter Geschäftsbeziehungen oder über den Viehhandel als Bindeglied erfolgen. Vorangegangene Untersuchungen haben gezeigt, dass in Deutschland die zweistufige Vermarktung von Schlachtvieh, bei der die Schlachttiere über den Viehhandel gehandelt werden, dominiert (Traupe 2002; Spiller et. al 2005; Voss 2011). Die landwirtschaftlichen Betriebe können sich bei Bevorzugung der Zwischenschaltung des Viehhandels an einer Erzeugergemeinschaft (EZG) oder einer Viehverwertungs- bzw. -vermarktungsgenossenschaft (VVG) beteiligen oder ihre Tiere über eine Organisation des privaten Viehhandels vermarkten (Schütz 2009).

Viehhändler, Viehtransportunternehmen und Viehsammelstellen werden nach §12 Viehverkehrsverordnung (ViehVerkV) durch die zuständige Behörde zugelassen, wenn der Betrieb Schlacht- bzw. Nutztvieh gewerbsmäßig unmittelbar oder über Dritte kauft sowie diese Nutz- bzw. Schlachttiere innerhalb von 30 Tagen nach dem Erwerb wieder verkauft oder in einen anderen Betrieb umsetzt. Die Hauptaufgaben des Viehhandels sind damit die Bündelung von Nutz- und Schlachtvieh sowie die Vermarktung der Tiere an verschiedene Abnehmer (Theuvsen, Recke 2008). Damit übernimmt der Viehhandel klassische Handelsfunktionen wie die Raumüberbrückungs-, die Preisausgleichs- sowie die Markterschließungsfunktion (Seyffert 1972). Darüber hinaus erfüllt er aber auch weitere Aufgaben, wie die Versorgung der Landwirte mit notwendigen Betriebsmitteln, die Gewährung von Krediten oder die Unterstützung landwirtschaftlicher Betriebe bei der Qualitätssicherung (Theuvsen, Franz 2007).

Die Wertschöpfungsketten der Fleischwirtschaft unterliegen starken Veränderungen, die die Organisationen des privaten wie des genossenschaftlichen Viehhandels vor vielfältige neue Herausforderungen stellen (Petersen, Spiller, Theuvsen 2010). Der vorliegende Beitrag setzt sich vor diesem Hintergrund zunächst intensiv mit dem strukturellen Wandel der Wertschöpfungsketten und der Bedeutung dieses Wandels für die Viehhandelsunternehmen auseinander. Sodann werden die Ergebnisse empirischer Untersuchungen der EZG und VVG sowie des privaten Viehhandels in Nordwestdeutschland (Schwer-

punkte Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen) vorgestellt. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf die Herausarbeitung von Gemeinsamkeiten und Unterschieden genossenschaftlicher (EZG und VVG) und privater Viehhandelsunternehmen gerichtet. Hierbei werden vor allem die Leistungen der Organisationen und die Anforderungen der Kunden und Lieferanten an die Viehhandelsunternehmen betrachtet. Darüber hinaus untersucht der Beitrag die Positionierung und Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen innerhalb der Branche. Der Beitrag endet mit einem Vergleich der Erfolgsfaktoren von EZG/VVG und des privaten Viehhandels sowie einigen Schlussfolgerungen.

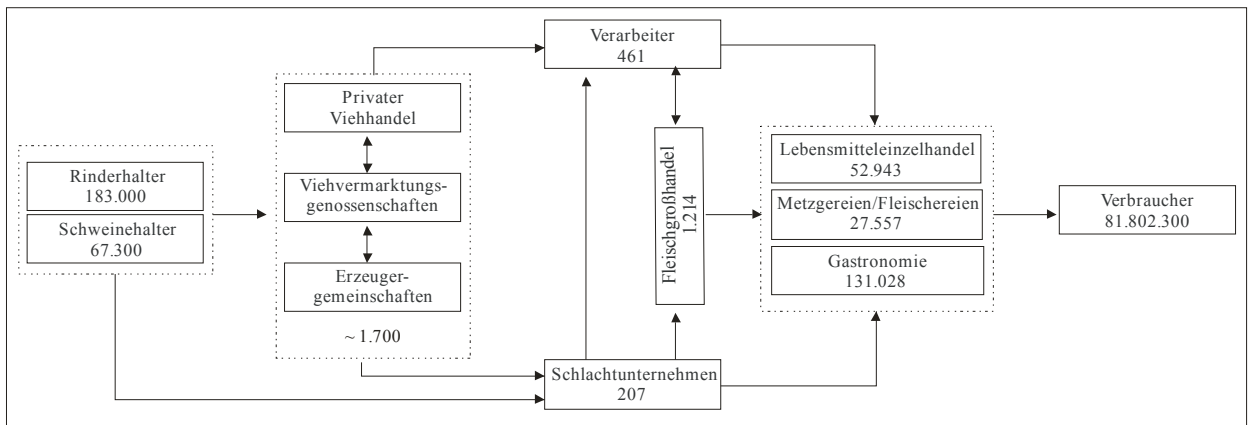
2 Entwicklungstendenzen in der Wertschöpfungskette Fleisch

2.1 Einleitung

In den letzten Jahren vollzog sich ein struktureller Wandel innerhalb der Wertschöpfungsketten der Fleischwirtschaft, der auch Einfluss auf die Tätigkeit sowie die Lieferanten- und Abnehmerbeziehungen der Unternehmen hat. Der Strukturwandel im Agribusiness hat vielfältige Gründe (Nolte 2006). Eine der wichtigsten Ursachen ist, dass sich die Schlachtunternehmen und damit die wichtigsten Partner der Viehhändler wie auch der Landwirte immer stärker konzentrieren (ISN 2005; ISN 2009). So schlachten die drei marktführenden Unternehmen Tönnies, Vion und Westfleisch inzwischen deutlich mehr als 50 % der Schweine in Deutschland. Bedenkt man, dass es Wirtschaftszweige wie z. B. die Geflügelschlachtung gibt, die noch wesentlich stärker konzentriert sind, und der Konzentrationsprozess in Ländern wie Dänemark, in denen sich die Schlachtungen auf nur noch zwei Unternehmen konzentrieren, wesentlich weiter vorangeschritten ist, so wird deutlich, dass der Konzentrationsprozess auf der Schlachtstufe nicht als abgeschlossen betrachtet werden kann. Dies zeigt auch die beabsichtigte Übernahme von Tummel durch Tönnies (agrarheute.com 2011). Da der Viehhandel und noch mehr die Landwirtschaft wesentlich weniger stark konzentriert sind, befinden sie sich in einer schwachen Verhandlungsposition. Um ein Gegengewicht gegen die großen Schlachtunternehmen zu bilden, sind die Unternehmen des Viehhandels gezwungen, zunehmend größere Mengen an Schlachttieren zu bündeln. Neben einem deutlichen Anstieg der Unternehmensgrößen sind daher auch zahlreiche unternehmensübergreifende Kooperationen im Viehhandel zu beobachten (Voss 2011).

Die Wertschöpfungskette vom Erzeuger bis zum Verbraucher ist in Deutschland im Schweinefleischbereich sehr vielfältig ausgestaltet (Freund 1996; Abbildung 1). Die Vermarktung an Schlachtunternehmen ist der überwiegend verbreitete Absatzweg für die Schweinemäster. Dabei erfolgt die Vermarktung teils direkt an Schlachthöfe (einstufige Vermarktung), zu einem größeren Teil aber indirekt namentlich über den privaten Viehhandel, EZG und VVG (zweistufige Vermarktung). Die Schlachtstufe ist daher für die große Mehrzahl der Schweinemäster als Flaschenhals in der Wertschöpfungskette zu betrachten.

Abbildung 1: Struktur der Wertschöpfungskette der Fleischwirtschaft¹



Quellen: nach Schlecht et al. (2010), BVL (2005); Statistisches Bundesamt (2009, 2010); DFV (2009); Metro 2009; Voss et al. (2010); ZMP (2008)

2.2 Landwirtschaft

Ausgangspunkt für die Analyse der Strukturveränderungen in der Wertschöpfungskette Fleisch sind die Entwicklungen bei den schweine- und rinderhaltenden Betrieben in Deutschland sowie in den beiden für die Schweinehaltung bedeutsamsten Bundesländern Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen, die für die Jahre von 1999 bis 2009 beschrieben werden (Tabelle 1).²

¹ Zeitpunkt der Datenerhebung: landwirtschaftliche Betriebe 2009, Viehvermarktung 2009, Schlachtunternehmen ab 20 Beschäftigte, Metzgereien und Fleischereien 2008, Lebensmitteleinzelhandel 2008, Bevölkerung 2009, Rest 2007.

² Aufgrund neuer Abschneidegrenzen des Statistischen Bundesamtes, welches die unterste Erfassungsgrenze ab 2010 auf Betriebe mit mindestens 50 Schweinen und 10 Zuchtsauen festgelegt hat, sind die Zahlen des Jahres 2010 nicht mit den anderen Zahlen früherer Jahre vergleichbar und werden deshalb hier nicht aufgeführt.

Tabelle 1: Strukturentwicklungen in der Schweine- und Rinderhaltung

	1999 ¹			2003 ¹			2007 ¹			2009 ^{1,2}		
	Deutschland	Nordrhein-Westfalen	Niedersachsen	Deutschland	Nordrhein-Westfalen	Niedersachsen	Deutschland	Nordrhein-Westfalen	Niedersachsen	Deutschland	Nordrhein-Westfalen	Niedersachsen
Landwirtschaftliche Betriebe	471.960	56.336	65.650	420.697	54.531	57.588	374.514	47.511	49.917	-	-	-
Schweinehaltungen	141.448	20.247	24.361	103.404	16.179	18.323	80.453	12.881	14.324	67.300	11.400	12.100
Schweinebestand	26.101.034	6.211.644	7.540.165	26.334.320	6.268.280	7.795.272	27.125.299	6.358.079	8.201.706	26.948.300	6.526.000	8.168.000
Mastschweinehaltungen	103.677	14.923	17.683	77.671	12.585	14.273	62.195	10.288	11.588	-	-	-
Mastschweinebestand	10.198.574	2.662.014	3.352.100	10.481.910	2.784.319	3.560.035	10.958.107	2.855.622	3.899.600	11.488.700	3.072.200	3.976.100
Zuchtsauenhaltungen	54.130	9.354	12.451	38.777	6.712	8.510	28.706	5.031	5.911	22.800	4.200	4.500
Zuchtsauenbestand	2.680.964	546.544	661.486	2.583.594	524.194	658.802	2.502.423	516.699	627.202	2.306.900	499.200	567.700
Rinderhaltungen	237.964	27.245	35.326	198.066	22.865	28.805	170.513	19.505	24.305	183.001	21.669	26.165
Rinderbestand	14.895.813	1.567.408	2.861.809	13.643.703	1.418.812	2.661.117	12.686.644	1.346.488	2.517.770	12.944.903	1.437.789	2.574.296

Quelle: BMELV 2010a, Statistisches Bundesamt, Statistische Landesämter Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen, eigene Berechnungen

¹ Anzahl der Betriebe ab 2 ha und Betriebe unter 2 ha mit Mindesterzeugungseinheiten

² Ergebnisse aus der Zählung zum 3. Mai 2009, Zahlen zu den Rinderhaltungen und Rinderbeständen im Jahr 2009 sind vom Statistischen Bundesamt ausgewiesen und entstammen der HIT-Rinderdatenbank, die ohne Mindesterzeugungseinheiten erfasst.

In der Landwirtschaft ist in Deutschland sowie den beiden Bundesländern mit den größten Schweinebeständen, Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen, ein stetiger Strukturwandel feststellbar. So sind von 1999 bis 2009 deutschlandweit fast 75.000 Schweinehalter aus der Produktion ausgeschieden. Im gleichen Zeitraum ist der Schweinebestand in Deutschland, insbesondere in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen, geringfügig angestiegen. Im Gegensatz zu den Mastschweinen, deren Anzahl leicht, aber stetig zugenommen hat, ist die Zahl der Zuchtsauen im Betrachtungszeitraum deutschlandweit zurückgegangen. Die verbliebenen Mast- und Zuchtsauenbetriebe sind damit im Durchschnitt deutlich gewachsen. Für die Zukunft ist zu erwarten, dass sich der Strukturwandel weiter fortsetzen und der Trend zu immer größeren Einheiten anhalten wird (Veauthier 2010).

In der Europäischen Union ist Deutschland mit einem Anteil von 17,5 % der größte Schweineproduzent. Die Bestände, die von 1990 bis 1996 aufgrund der Umwälzungen in den neuen Bundesländern und der Mitte der 1990er Jahre aufgetretenen Schweinepest zunächst von 34,2 auf 26,5 Mio. Schweine deutlich abgenommen hatten (Spiller, Theuvsen, Recke, Schulze 2005), stiegen bis 2009 wieder leicht auf 26,9 Mio. Tiere an.

Wie in der Schweinehaltung hat auch in der Rinderhaltung die Zahl der Betriebe bis 2007 abgenommen; ebenso gingen die Bestände von 1999 bis 2007 stetig zurück. Für 2009 weist die Statistik dagegen erstmals wieder steigende Betriebs- und Tierzahlen aus. Dies ist auch eine Folge des neuen Erhebungsverfahrens, mit dessen Hilfe die Rinderhalter und -bestände erfasst werden; so werden ab 2008 alle Rinderhalter erfasst, während bis 2007 nur Rinderhalter bei Überschreiten bestimmter Mindesterzeugungseinheiten in die Statistik eingingen.

In den folgenden Abschnitten wird der Schwerpunkt der Analyse überwiegend auf die Wertschöpfungskette Schweinefleisch gelegt.

2.3 Viehhandel

Da keine detaillierten Daten des Statistischen Bundesamtes und der Statistischen Landesämter für die Zwischenstufe des Viehhandels vorliegen, können die Strukturen und Entwicklungen bei den privaten Viehvermarktern sowie den VVG und EZG nur anhand von sekundären Quellen beschrieben und abgeschätzt werden. Generell ist festzustellen, dass sich auch auf dieser Stufe ein Strukturwandel vollzogen hat. Die Zahl der genossenschaftlichen Viehvermarkter hat sich seit 1990 verringert; die Zahl der EZG ist ebenfalls rückläufig. Nach Auskunft von Marktteilnehmern hat auch die Zahl der privaten Viehhändler abgenommen. Für die

Zukunft ist auf der Stufe des Viehhandels parallel zu den Entwicklungen in der Landwirtschaft und der Schlachtbranche mit einem weiteren Strukturwandel zu rechnen. Eine empirische Studie hat insgesamt ca. 1700 aktive Viehvermarkter ermittelt (Voss 2011; Abbildung 1) Kennzeichnend für seine Entwicklung ist eine zunehmende Internationalisierung des Viehhandels. So wurden im Jahr 2009 4.122.547 Schlachtschweine aus der EU-27 importiert und 946.397 Schlachtschweine in andere EU-Mitgliedstaaten exportiert. 2009 wurden ferner 92.522 Schlachtrinder aus EU-Staaten eingeführt und 28.147 Schlachtrinder in die EU-27 ausgeführt (BMELV 2010b, 2010c). Neben dem Im- und Export von Schlachtvieh gewinnt die Ein- und Ausfuhr von Nutztvieh an Bedeutung. So wurden 2008 aus Dänemark 4,4 Mio. Ferkel und aus den Niederlanden 2,4 Mio. Ferkel importiert. Deutsche Ferkelexporte gehen überwiegend nach Rumänien (335.000 Ferkel), Kroatien (300.000 Ferkel) und Ungarn (170.000 Ferkel) (ISN 2009, 2010a). Ein Einfluss auf die Preisentwicklung in Deutschland geht bei Schweinen wie Rindern vor allem von Dänemark und den Niederlanden aus; ansonsten hat der internationale Handel, vor allem der außereuropäische Handel, keinen Einfluss auf die Geschäftstätigkeit des deutschen Viehhandels. Angesichts steigender Exportanteile gewinnen allerdings Währungsschwankungen zunehmend an Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit der Fleischwirtschaft auf Märkten außerhalb der Euro-Zone.

Der starke Ausbau der Mastkapazitäten in den nordwestdeutschen Veredlungsregionen und in einigen anderen Teilen Europas hat den Ferkelhandel vorangetrieben. Der Aufbau von Großbetrieben mit Sauenhaltung in Dänemark, den Niederlanden und auch Ostdeutschland sowie bessere biologische Leistungen lassen das Ferkelangebot steigen. Im Unterschied zum Schlachtschweinehandel konzentriert sich der Ferkelhandel nicht so stark auf die Regionen Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen. Immer mehr Ferkelvermarkter, darunter auch große Schlachtunternehmen wie Westfleisch, richten sich überregional aus und importieren Ferkel aus den Niederlanden oder Dänemark. So wurden in Deutschland im Jahr 2009 bereits 8 Mio. Ferkel eingeführt. Der größte Teil der importierten Ferkel stammt aus Dänemark, gut 35 % aus den Niederlanden (LEL 2010a, 2010b). Von den Viehhändlern in Nordrhein-Westfalen weist z. B. die Raiffeisen-Viehvermarktung Enniger eine bedeutende Importquote auf. Sie bezieht rund 80 % der 20.000 pro Woche gehandelten Ferkel aus den Niederlanden, Dänemark und einigen ostdeutschen Großbetrieben. In Niedersachsen vermarktet die VzF Uelzen mit 22.000 Ferkeln pro Woche die meisten Ferkel. An zweiter Stelle folgt das Handelsunternehmen Hackmann mit 18.000 Ferkeln pro Woche, die überwiegend aus Dänemark kommen. Die wachsenden Mastbetriebe fordern zunehmend größere Ferkelpartien, so dass bei allen

Ferkelvermarktern der Anteil der oft aus dem Ausland bezogenen Großgruppen zunimmt. Damit bestimmen gegenwärtig vermehrt die Importferkel und damit einhergehend das niedrige Preisniveau der Überschussregionen Holland und Dänemark die Ferkelpreise (Greshake 2011).

Eine differenzierte, regionalisierte Analyse des deutschen Außenhandels mit Ferkeln mit Dänemark und den Niederlanden findet sich bei Haxsen (2010). Auf dem Ferkelmarkt ist bei den überregional bezogenen bzw. importierten Ferkeln der private Viehhandel gut vertreten. Greshake (2011) begründet dies damit, dass das persönliche Verhältnis zum Vermarkter beim Ferkelhandel ausgeprägter ist als beim Schlachtschweinehandel.

2.4 Schlacht- und Verarbeitungsunternehmen

In Deutschland hat die Zahl der geschlachteten Schweine im Jahr 2010 nach ersten vorläufigen Ergebnissen des Statistischen Bundesamtes (2011) mit über 58 Mio. einen neuen Rekordwert erreicht. Die im Vergleich zur Entwicklung der Bestandszahlen deutlich stärkere Ausweitung der Schlachtzahlen hat verschiedene Gründe. Zu nennen sind zunächst die Verbesserung der biologischen Leistungen und die Zulassung und Verfügbarkeit verschiedener Circo-Impfstoffe, durch die die Zahl der Ausfälle und Kümmerer reduziert und die täglichen Zunahmen erhöht werden. Des Weiteren spielt die Zunahme der Schlachtschweineimporte nach Deutschland eine entscheidende Rolle. Der Großteil der circa 4 Mio. importierten Schlachtschweine kommt aus den Niederlanden. Beim Export lebender Schlachtschweine haben sich im Jahr 2009 drastische Veränderungen ergeben. So wurden 2009 fast 40 % mehr Schlachtschweine aus Deutschland ausgeführt. Die Exportzahlen z.B. nach Polen haben sich von 2008 auf 2009 vervierfacht; auch nach Tschechien und Ungarn sind deutlich mehr Schlachtschweine ausgeführt worden (LEL 2010a, 2010b).

Die Schlachtbranche ist in Deutschland traditionell durch einige wenige größere Unternehmen sowie eine Vielzahl kleiner und mittlerer Unternehmen geprägt. So wurden im Bereich der Schweineschlachtungen noch im Jahr 2004/05 in Deutschland 226 Betriebe mit mehr als 20 Mitarbeitern gezählt, die sich die seinerzeit insgesamt 46,5 Mio. Schweineschlachtungen teilten. Im Jahr 2003 standen diesen 226 Betrieben insgesamt rund 101.000 Schweinemäster gegenüber. 2007 kamen auf 207 Schlachtunternehmen 67.300 Schweinemästern (Abbildung 1); damit weist die Schlachtstufe weiterhin einen deutlich höheren Konzentrationsgrad als die Erzeugerstufe auf.

Auf der Schlachtstufe ist der Strukturwandel lange Zeit deutlich langsamer als in der Landwirtschaft verlaufen. So ist nach Angaben des Verbandes der Fleischwirtschaft zwischen 1993 und 2004 die Zahl der Schlachtunternehmen mit 20 und mehr Beschäftigten (ohne kommunale Schlachthöfe) sogar noch von 152 auf 166 gestiegen (VDF 2007). Im gleichen Zeitraum ist der Anteil der sechs größten Unternehmen am Gesamtumsatz der Branche von 49,1 % auf 44,8 % gefallen; der Anteil der 25 größten Unternehmen stieg im selben Zeitraum nur leicht von 71,1 % auf 74,8 %. Diese Entwicklung hat sich allerdings zwischenzeitlich deutlich verschärft; als Fanal wirkte dabei der Einstieg von Vion in den deutschen Markt durch Übernahme namentlich der Moxsel-Gruppe, der Nordfleisch sowie der Südfleisch. So kamen im Jahr 2004/05 im Bereich der Schweineschlachtungen die drei marktführenden Unternehmen Tönnies, Vion und Westfleisch bereits auf einen Marktanteil von zusammen 48,6 %; bis zum Jahr 2009 war dieser Wert auf 52,4 % angestiegen. Im internationalen Maßstab ist die Konzentration der deutschen Schlachtbranche gleichwohl immer noch als vergleichsweise niedrig einzustufen. In Dänemark hat der bereits in den 1960er Jahren einsetzende Konzentrationsprozess dazu geführt, dass von ursprünglich 77 genossenschaftlichen und privaten Schlachtunternehmen nur zwei übrig geblieben sind; Danish Crown allein vereint 94 % der Schlachtungen auf sich (Windhorst 2003; Windhorst 2004; Veauthier 2010).

Laut Interessengemeinschaft der Schweinehalter Deutschlands (ISN 2010b) haben die deutschen Schlachtunternehmen ihre Verarbeitungskapazitäten in jüngerer Zeit erweitert. So hat beispielsweise Tönnies seine Produktion weiter stark ausgebaut. Im europäischen Vergleich belegte Tönnies 2009 mit 13,2 Mio. Schlachtungen noch den dritten Rang. Mit dem geplanten Wachstum rückt das Unternehmen jedoch näher an die Konkurrenten Danish Crown und die Vion-Gruppe heran, die im Jahr 2009 europaweit 16,7 Mio. bzw. 17,6 Mio. Schweineschlachtungen zählen konnten. Nach Aussage der ISN wachsen die mittelständischen Schlachtunternehmen der deutschen „Top 10“ (Tabelle 2) ebenfalls weiter. Danish Crown hat sich mit der Übernahme des Schlacht- und Zerlegeunternehmens D&S im Oktober 2010, das mit 3,5 Mio. Schlachtungen jährlich das viertgrößte Schweineschlachtunternehmen in Deutschland war, einen zusätzlichen Zugang zum deutschen Absatzmarkt geschaffen.

Für 2010 wurden nach Einschätzung der ISN 59 Mio. Schweineschlachtungen in Deutschland erwartet. Schon in den ersten 26 Kalenderwochen wurden 1,2 Mio. Schweine mehr geschlachtet als im Vergleichszeitraum 2009; im ersten Halbjahr erreichten die Schlachtungen bereits 28,5 Mio. Tiere.

Tabelle 2: Zur Entwicklung der 10 wichtigsten Schlachtunternehmen

Rg	Unternehmen	Rang 2008	Schweineschlachtungen in Mio. 2008	Marktanteil in % 2008	Veränderungen zu 2007 in %	Schweineschlachtungen in Mio. 2009	Marktanteil in % 2009	Veränderungen zu 2008 in %
1.	Tönnies Rheda-Wiedenbrück	1.	12,0	21,9 %	9,1 %	13,2	23,5 %	10,0 %
2.	Vion (NFZ, Moxsel & Südfleisch), Best (NL)	2.	9,9	18,2 %	2,0 %	10,0	17,8 %	1,3 %
3.	Westfleisch (inkl. Barfuss), Münster	3.	6,2	11,2 %	3,4 %	6,2	11,1 %	1,0 %
4.	D&S Essen/Oldenburg	4.	3,3	6,0 %	10,0 %	3,5	6,1 %	4,5 %
5.	Vogler Luckau	5.	1,5	2,7 %	16,7 %	1,7	3,0 %	15,6 %
6.	Böseler Golschmaus Garrel	7.	1,3	2,3 %	14,5 %	1,4	2,5 %	10,3 %
7.	Düringer Fleischkontor Loxstedt	> 10.	0,9	1,5 %		1,3	2,4 %	57,6 %
8.	Tummel Schöppingen	6.	1,3	2,4 %	8,3 %	1,3	2,3 %	0,8 %
9.	BMR Schlachthof Garrel	9.	1,1	1,9 %	8,2 %	1,3	2,2 %	18,9 %
10.	Gausepohl Dissen	8.	1,2	2,2 %	0,0 %	1,3	2,2 %	4,2 %
	gesamt Top 10		38,7	70,3 %		41,2	73,1 %	
	gesamt Deutschland		54,7	100 %	2,9%	56,2	100 %	2,7 %

Quelle: ISN 2010b

Die Top 10 der deutschen Schlachtunternehmen wurde auch im Jahr 2009 durch die drei großen Unternehmen Tönnies, Vion und Westfleisch angeführt. Die 10 führenden deutschen Schlachtunternehmen erreichten im Jahr 2009 einen Anteil von 73,2 % aller 56,2 Mio. in Deutschland geschlachteten Schweine.

Die Veränderungen der Zahlen von 2008 zu 2009 zeigen deutlich, dass der Markt durch das Wachstum der Unternehmen geprägt wird. Allen voran sind es die mittleren Schlachtunternehmen, die ein überdurchschnittliches Wachstum aufweisen. Trotzdem konnte Tönnies mit 13,2 Mio. Schlachtungen im Jahr 2009 und einer Steigerung von 10 % zum Vorjahr seine Spitzenposition verteidigen und seine bedeutende Marktstellung weiter ausbauen. Mit nur 1,3 % bzw. 1 % Steigerung der Schweineschlachtungen liegen Vion und Westfleisch deutlich unter dem durchschnittlichen Wachstum des Marktes.

D&S aus Essen/Oldenburg, das Schlachtunternehmen, das im Jahr 2010 von Danish Crown übernommen wurde, konnte im Jahr 2009 mit 3,5 Mio. geschlachteten Schweine und einem Wachstum von 4,5 % seinen vierten Platz weiter ausbauen. Auch das an fünfter Stelle plat-

zierte Unternehmen Vogler konnte seine Position mit einem Wachstum von 15,6 % deutlich stärken. Dank der Übernahme des Vosding Schlachthofes in Bremen im November 2009, welcher zwischenzeitlich zum Düringer Fleischkontor gehörte, wurde für 2010 ein weiteres Wachstum erwartet.

Das Düringer Fleischkontor hatte zunächst im Januar 2009 den Vosding-Standort in Bremen übernommen. In der Folge konnte das Unternehmen im Jahr 2009 ein außergewöhnliches Wachstum von 57,6 % verzeichnen und fand sich mit 1,3 Mio. geschlachteten Schweinen unter den Top 10 der Schlachtunternehmen wieder. Da jedoch der Vosding-Schlachthof in Bremen bereits im November 2009 an Vogler verkauft wurde, kann hier von einem „Einmaleffekt“ gesprochen werden.

Im Jahr 2008 konnte die Müller-Gruppe das Düringer Fleischkontor aus den Top 10 verdrängen. Durch den „Einmaleffekt“ des Bremer Schlachthofes beim Unternehmen Düringer Fleischkontor fiel die Müller-Gruppe wieder aus den Top 10. Daher wurde für das Jahr 2010 ein erneuter Wechsel erwartet (ISN 2010b).

Die Anzahl der Schlachtbetriebe weicht von der der Schlachtunternehmen ab, da einzelne Unternehmen über mehrere Betriebsstätten verfügen. Trotzdem verläuft die Entwicklung der Zahl der Schlachtbetriebe weitgehend parallel zu der der Schlachtunternehmen. Tabelle 3 verdeutlicht dies am Beispiel sowohl Gesamt- als auch Nordwestdeutschlands (Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen). So, wie zwischenzeitlich die Zahl der Schlachtunternehmen leicht angestiegen ist, nahm auch die Zahl der Schlachtbetriebe zu. Aufgrund der steigenden Bedeutung Nordwestdeutschlands für die deutsche Veredelungswirtschaft ist in Nordrhein-Westfalen (Westfalen-Lippe) und Niedersachsen (Weser-Ems-Region) die Anzahl der Schlachtbetriebe wie auch der gewerblichen Schlachtungen zwischen 1995 und 2009 sogar noch stärker angestiegen als im gesamten Bundesgebiet.

Tabelle 3: Schlachtbetriebe und gewerbliche Schlachtungen 1995 bis 2009

Schlachtbetriebe (ab 20 Beschäftigte)	1995			2006			2009		
	Deutschland	Nordrhein- Westfalen	Nieder- sachsen	Deutschland	Nordrhein- Westfalen	Nieder- sachsen	Deutschland	Nordrhein- Westfalen	Nieder- sachsen
Betriebe	206	40	43	214	48	44	276	57	47
Beschäftigte	16.731	4.622	3.822	16.683	4.504	3.990	19.216	3.716	4.384
Gesamtumsatz in Mrd. €	5,638	1,877	1,018	10,263	3,456	2,253	12,186	3,530	2,947
Davon Auslandsum- satz in Mrd. €	0,373	*	0,040	1,818	0,378	0,362	¹⁾	0,478	0,837
Gewerbliche Schlachtungen Schweine (Mio.)	38,3	11,3	9,7	47,9	16,1	13,7	56,1	18,9	17,0

¹⁾ nicht ausgewiesen für Betriebe ab 20 Beschäftigte

* Zahl aus Gründen der Geheimhaltung nicht ausgewiesen

Quellen: DESTATIS, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen und Niedersächsisches Landesamt für Statistik; ZMP-Marktbilanz Vieh & Fleisch versch. Jahrgänge.

Die Strukturentwicklung in der Fleischverarbeitung nahm einen ähnlichen Verlauf wie in der Schlachtbranche. Tabelle 4 zeigt, dass zwischen 1995 und 2009 die Zahl der fleischverarbeitenden Betriebe ebenfalls zugenommen hat. Erst bei genauerer Betrachtung wird deutlich, dass seit 2000 die Anzahl der Betriebe in Deutschland insgesamt leicht rückläufig ist und der Konzentrationsgrad in der Verarbeitung seither allmählich ansteigt. Anhand der Umsatzzahlen wird deutlich, dass sich die Verarbeitung seit 1995 immer stärker auf die Regionen Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen konzentriert. Der Anteil am gesamten Umsatz in Deutschland ist von 1995 bis 2005 von knapp 32 % auf über 50 % angestiegen und in den folgenden Jahren weiter gewachsen.

Tabelle 4: Strukturentwicklung in der Fleischverarbeitung (1995 bis 2009)

Fleischverarbeitung (ab 20 Beschäftigte)	1995			2006			2009		
	D	Nordrhein-Westfalen	Niedersachsen	D	Nordrhein-Westfalen	Niedersachsen	D	Nordrhein-Westfalen	Niedersachsen
Betriebe	890	115	129	1014	137	125	968	143	111
Beschäftigte	81.141	13.736	12.338	83.230	15.918	12.603	78.762	15.213	11.210
Gesamtumsatz in Mrd. €	11,458	2,381	2,026	17,731	4,782	3,050	18,106	6,019	3,000
Davon Auslandsumsatz in Mrd. €	0,240	0,085	0,058	1,646	0,755	0,380	¹⁾	0,998	0,429

¹⁾ Nicht ausgewiesen für Betriebe ab 20 Beschäftigte

Quellen: ZMP-Marktbilanz Vieh & Fleisch versch. Jahrgänge, DESTATIS, Landesamt für Datenverarbeitung und Statistik Nordrhein-Westfalen und Niedersächsisches Landesamt für Statistik

Sowohl bei den Schlachtbetrieben (Tabelle 3) als auch bei den fleischverarbeitenden Betrieben (Tabelle 4) zeigt sich ein deutlicher Anstieg des Auslandsumsatzes. Im Jahr 2009 lag der er in beiden Wirtschaftszweigen in Nordrhein-Westfalen und Niedersachsen zum Teil bereits deutlich über 10 % vom Gesamtumsatz mit steigender Tendenz. Einzelne Unternehmen erreichen auch Werte von mehr als 30 %. Dieser Trend schlägt sich auch in aktuellen Handelszahlen nieder. So wurden im Jahr 2009 2,4 Mio. t Schweinefleisch exportiert. Auf die Länder der Europäischen Gemeinschaft entfielen dabei 77 % der Ausfuhren. Innerhalb der Europäischen Gemeinschaft ist Italien der wichtigste Markt für deutsches Schweinefleisch. Zugenommen hat darüber hinaus die Nachfrage aus Drittlandstaaten wie China und Russland, die insbesondere die weniger hochwertigen Schlachtteile nachfragen. Deutschland konnte damit 2009 erst-

mals mehr Schweine, Schweinefleisch und -nebenprodukte in Drittländern absetzen als Dänemark (LEL 2010a, 2010b).

2.5 Aussichten

Der sich auf der Schlachtstufe zuletzt deutlich abzeichnende und in der Fleischverarbeitung zumindest eingeleitete Strukturwandel und die damit verbundene Erhöhung der Konzentrationsgrade auf den der Erzeugung unmittelbar nachgelagerten Wertschöpfungsstufen werden sich auch in Zukunft fortsetzen. Branchenexperten gehen von einem weiteren Voranschreiten des Strukturwandels aus. Für die Landwirtschaft und den Viehhandel bedeutet dies, dass sie sich in struktureller Abhängigkeit von den Schlachtunternehmen befinden, die Betriebe sich zunehmend marktmächtigeren Abnehmern gegenübersehen und die Zahl der Vermarktungsalternativen weiter abnimmt. Schon 2005 beklagten sich rund ein Drittel der an einer Befragung teilnehmenden nordwestdeutschen Landwirte, nicht mehr über genügend Vermarktungsalternativen zu verfügen (Spiller, Theuvsen, Recke, Schulze 2005).

Die gesamte Tragweite der Konzentration auf der Schlacht- und Verarbeitungsstufe wird erst deutlich, wenn man sich den Hintergrund verdeutlicht, vor dem sich diese Entwicklung vollzieht. Zu den maßgeblichen Randbedingungen zählen vor allem der steigende Konzentrationsgrad und das Vordringen preisorientierter Vertriebsformen im Lebensmitteleinzelhandel, die wachsende Bedeutung des Außenhandels sowie die große Bedeutung der Schlachttiere als Kostenfaktor für die Schlachtunternehmen.

Über den filialisierten Lebensmitteleinzelhandel werden in Deutschland inzwischen rund 75 % des Fleisches abgesetzt; er ist damit zum mit Abstand wichtigsten Vertriebsweg für die Fleischbranche geworden (Spiller, Theuvsen, Recke, Schulze 2005). Die Schlacht- und Verarbeitungsunternehmen sehen sich in der Folge einer Abnehmerbranche gegenüber, die wesentlich stärker als sie selbst konzentriert ist. Die fünf größten Handelsunternehmen konnten 2009 ihren Marktanteil von 69,7 % auf 73,1 % steigern. Der Marktanteil der Top 10 und der Top 30 hat sich in den vergangenen Jahren kaum verändert. Er lag im Jahr 2009 bei 85,7 bzw. 97,5 % (TradeDimensions 2010), wobei die Top 5 der Handelsunternehmen schon alleine einen Marktanteil von über 70 % haben. Vor allem die Spitzenunternehmen konnten deutlich hinzugewinnen. Auch die Discounter steigerten ihren Marktanteil von 1995 bis 2008 um 17 Prozentpunkt auf 44 %, was vor allem die Verdrängung der kleinen Super- und Verbrauchermärkte begünstigte (RLV 2010). Dank seiner starken Konzentration hat sich der Lebensmit-

teleinzelhandel in fast allen Industrieländern zum „new masters of the food system“ (Flynn, Marsden 1992, S. 90) mit ganz erheblicher Marktmacht aufgeschwungen.

Der Preisdruck auf die Schlacht- und Verarbeitungsbetriebe ist daher hoch und wird dies auch bleiben. Verstärkt wird er noch durch das Fehlen starker Marken im Rotfleischbereich, in dem es außerhalb regionaler Nischen keine Markenartikel gibt (Lüth, Spiller 2005). Stattdessen sind im Fleischbereich in den letzten Jahren vermehrt durch Lebensmitteleinzelhändler, z. B. Kaufland und Edeka, professionell geführte Handelsmarkenkonzepte entwickelt worden, die den Schlacht- und Verarbeitungsunternehmen Differenzierungs- und Wertschöpfungspotentiale entziehen. Da viele Handelsunternehmen für ihre Handelsmarken Single- oder Dual-Sourcing-Strategien bevorzugen, gehen von dieser Entwicklung erhebliche Wachstums- und Konzentrationsimpulse auf die Schlacht- und Verarbeitungsstufe aus (Spiller, Theuvsen, Recke, Schulze 2005). Es ist daher zu erwarten, dass die Zahl der Vermarktungsmöglichkeiten für Schweineerzeuger weiter abnehmen wird und die Schlachtunternehmen darüber hinaus versuchen werden, den auf ihnen lastenden Preis- und Kostendruck an die Erzeuger weiterzugeben.

Der steigende Stellenwert des Discount-Bereichs wie auch der damit verbundene Siegeszug des durch niedrigere Handelsspannen gekennzeichneten SB-Fleisches verschärft nochmals den Preisdruck. Zudem bevorzugen die Discounter nationale und z. T. sogar europaweite Exklusivlieferanten. Dies bietet den im Ausschreibungswettbewerb erfolgreichen großen Schlachtunternehmen erhebliche Chancen (Spiller, Theuvsen, Recke, Schulze 2005), treibt aber auch die Konsolidierung und Konzentration in der Schlachtbranche voran und verschärft auf diese Weise die strukturellen Unterschiede zwischen Schlacht- und Erzeugerstufe.

Der auf den Schlachtunternehmen lastende Preisdruck erhält seine besondere Relevanz für die Landwirtschaft daraus, dass die Schlachttiere die mit großem Abstand wichtigste Kostenposition für die Verarbeiter sind. Folgt man den Angaben des Statistischen Bundesamtes, so wird deutlich, dass die Materialkosten regelmäßig mehr als 80 % vom Umsatz der Schlachtunternehmen ausmachen. Von 1995 bis 2003 entfallen mit 76 bis 78,5 % noch geringere Anteile am Umsatz auf die Materialkosten (Tabelle 5). Da diese Kosten überwiegend durch die zugekauften Schlachttiere verursacht werden, sind die an die Landwirte gezahlten Preise die wichtigste Stellschraube zur Verbesserung der Kostenposition eines Schlachtbetriebs. Betrachtet man den Anteil der Summe aus Unternehmereinkommen und Grundrente am Umsatz als Näherungsgröße für die Umsatzrendite in der Schlachtbranche, so wird deutlich, dass die Rentabilität der Unternehmen im Durchschnitt der Jahre 2006 bis 2008 bei 2,2 % lag, im Durch-

schnitt der Jahre 2000 bis 2003 waren es sogar lediglich 0,9 %. Auch von dieser Seite wird somit ein erheblicher Zwang zur Kostensenkung erkennbar.

Bis im Jahr 2004 sah die Situation bei den größeren Schlachtunternehmen mit 250 oder mehr Beschäftigten noch besser aus als bei den kleineren Schlachtunternehmen. Sie konnten eine um knapp 0,4 (2001, 2003 und 2004) bzw. 0,7 Prozentpunkte (2002) höhere Umsatzrendite als ihre kleineren Wettbewerber erwirtschaften. Dieses änderte sich jedoch ab dem Jahr 2005, in dem ihre Umsatzrendite um 0,5 Prozentpunkte unter der der kleineren Unternehmen lag. Es folgten in den Jahren 2006 und 2007 um etwa 0,4 Prozentpunkte und schließlich im Jahr 2008 um 0,6 Prozentpunkte geringere Umsatzrenditen der größeren Anbieter.

Tabelle 5: Kostenstrukturen und Wertschöpfung der Schlachtbranche (ohne Schlachten von Geflügel)

Jahr	Unternehmen mit Betrieben ab 20 Beschäftigte	Umsatz (in Milliarden €)	Anteil des Materialverbrauchs am Umsatz (ohne Energie)	Anteil der Nettowertschöpfung zu Faktorkosten am Umsatz	Anteil der Personalkosten am Umsatz	Anteil Unternehmerein kommen und Grundrente am Umsatz („Umsatzrendite“)
1995	137	5,860	78,5 %	9,0 %	8,3 %	-0,2 %
2000	153	6,548	76,9 %	8,1 %	7,4 %	0,0 %
2001	151	7,775	76,1 %	8,3 %	6,1 %	1,5 %
2002	164	7,340	76,8 %	8,4 %	7,0 %	0,8 %
2003	158	7,218	76,8 %	8,9 %	7,0 %	1,4 %
2004	159	8,178	80,5 %	7,4 %	6,0 %	0,9 %
2005	170	8,947	81,5 %	6,7 %	5,7 %	0,6 %
2006	171	9,974	81,8 %	7,0 %	4,9 %	1,7 %
2007	176	10,761	82,6 %	7,7 %	4,8 %	2,5 %
2008*	237	12,276	82,0 %	7,8 %	4,9 %	2,5 %

* Ab 2008 wurde eine neue Wirtschaftszweigklassifizierung mit geänderten Zuordnungen eingeführt. Dadurch sind Wechsel in der Wirtschaftszweigklassifizierung bei Unternehmen möglich.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 4, Reihe 4.3, diverse Jahrgänge

Bei den Fleischverarbeitern liegt der Materialkostenanteil am Umsatz mit 56 bis knapp 60 % deutlich niedriger als bei den Schlachtunternehmen. Zugleich ist die wiederum näherungsweise über den Anteil des Unternehmereinkommens und der Grundrente am Umsatz berechnete Rentabilität („Umsatzrendite“) der fleischverarbeitenden Unternehmen bis einschließlich 2007 deutlich höher als die der Schlachtunternehmen (Tabelle 6). Im Jahr 2008 war die Rentabilität der fleischverarbeitenden Industrie mit 2,7 % im Vergleich zu den Schlachtunternehmen mit einer Rendite von 2,5 % nur noch geringfügig höher.

Die größeren Unternehmen mit 500 oder mehr Beschäftigten konnten in den Jahren 2001 bis 2003 durchschnittlich eine gegenüber dem Branchendurchschnitt um ca. 1 Prozentpunkt höhere „Umsatzrendite“ erwirtschaften. Wie bei den Schlachtunternehmen haben aber auch bei den Fleischverarbeitern die großen Unternehmen in den vergangenen Jahren eine schlechtere Rendite als die kleineren Unternehmen aufzuweisen. Im Durchschnitt der Jahre 2004 bis 2008 war die Rendite um 1,1 Prozentpunkte geringer als die der kleineren fleischverarbeitenden Unternehmen.

Aufgrund der ansteigenden Anteile der Materialkosten am Umsatz sowie der vor allem im Jahr 2008 sinkenden Rentabilität ist zu erwarten, dass der Druck der Fleischverarbeiter auf vorgelagerte Wertschöpfungsstufen zunehmen wird.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass es verschiedene, hier exemplarisch skizzierte Entwicklungen gibt, die den Kosten- und Preisdruck in der Fleisch erzeugenden Kette bestimmen und aus Sicht der Landwirtschaft und des Viehhandels der zunehmenden Konzentration auf der Schlacht- und Verarbeitungsstufe eine besondere Bedeutung verleihen. Es ist daher auch für die Zukunft zu erwarten, dass marktmächtige Schlachtunternehmen versuchen werden, (Preis-)Druck auf die Schweineerzeuger und den Viehhandel auszuüben und ihren Einfluss auf vorgelagerte Teile der Wertschöpfungskette tendenziell noch zu verstärken. Dies wird umso eher gelingen, je polypolistischer die Vermarktung der Schlachtschweine organisiert ist. Daher liegt es nahe, sich mit der Rolle stärker konzentrierter, z. B. kooperativer Formen der Schlachtschweinevermarktung als einem wesentlichen Baustein einer zweistufigen Schweineerzeugung auseinanderzusetzen. Dies geschieht im Folgenden unter Rückgriff auf Befragungen zum genossenschaftlichen und privaten Viehhandel in Nordwestdeutschland mit den Schwerpunkten Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen.

Tabelle 6: Kostenstrukturen und Wertschöpfung der fleischverarbeitenden Industrie

Jahr	Unternehmen mit Betrieben ab 20 Beschäftigte	Umsatz (in Milliarden €)	Anteil des Materialverbrauchs am Umsatz (ohne Energie)	Anteil der Nettowertschöpfung zu Faktorkosten am Umsatz	Anteil der Personalkosten am Umsatz	Anteil Unternehmereinkommen und Grundrente am Umsatz („Umsatzrendite“)
1995	846	10,881	55,00 %	20,33 %	18,00 %	1,43 %
2000	969	11,948	54,29 %	20,84 %	18,13 %	2,01 %
2001	919	12,489	53,87 %	20,85 %	16,30 %	3,86 %
2002	923	12,934	50,32 %	21,98 %	16,71 %	4,68 %
2003	898	13,170	54,18 %	20,57 %	16,13 %	3,85 %
2004	946	14,732	57,50 %	18,14 %	14,65 %	2,89 %
2005	934	15,751	58,14 %	17,66 %	14,03 %	3,13 %
2006	943	16,978	57,91 %	17,92 %	12,80 %	4,62 %
2007	963	17,691	56,10 %	19,63 %	12,70 %	6,42 %
2008*	929	18,156	59,95 %	15,54 %	12,31 %	2,73 %

* Ab 2008 wurde eine neue Wirtschaftszweigklassifizierung mit geänderten Zuordnungen eingeführt. Dadurch sind Wechsel in der Wirtschaftszweigklassifizierung bei Unternehmen möglich.

Quelle: Statistisches Bundesamt, Fachserie 4, Reihe 4.3, diverse Jahrgänge

3 Entwicklungstendenzen im deutschen Viehhandel

3.1 Genossenschaftlicher und privater Viehhandel

In diesem Abschnitt soll untersucht werden, wie sich der Viehhandel als Bindeglied zwischen Landwirtschaft und Schlachtbranche in den letzten Jahren in Deutschland und speziell in Norddeutschland entwickelt hat. Auf der Grundlage der Bestandsaufnahme und unterstützt durch Auswertungen von Sekundärstatistiken werden Potentiale und Risiken der zukünftigen Entwicklungen diskutiert. Der Viehhandel wird dabei nicht als gesamte Branche, sondern getrennt nach Zusammenschlüssen von Landwirten und privatem Viehhandel untersucht. Die Zusammenschlüsse von Landwirten können grob in genossenschaftliche Viehhandelsorganisationen (VVG) und Erzeugergemeinschaften (EZG) unterteilt werden.

Viehverwertungs- bzw. -vermarktungsgenossenschaften (VVG) sind Viehhandelsunternehmen, bei denen die Hauptaufgabe ihres Wirtschaftens und Handelns in der Förderung der eigenen Mitglieder liegt (§ 1 Abs. 1 GenG). Der gesetzlich festgelegte Förderauftrag kann nach Lamprecht (2005) hinsichtlich einer ökonomischen oder einer ideellen Mitgliederförderung verfolgt werden. Diese Förderung muss sich am Genossenschaftsrecht und Genossenschaftsgedanken, der auch heute noch für die VVG prägend ist, orientieren. Neben der Mitgliederförderung sind Genossenschaften auch Nichtmitgliedergeschäfte möglich (Lamprecht 2005).

Erzeugergemeinschaften (EZG) sind „Zusammenschlüsse von Inhabern landwirtschaftlicher ... Betriebe, die gemeinsam den Zweck verfolgen, die Erzeugung und den Absatz den Erfordernissen des Marktes anzupassen“ (§ 1 Abs. 1 MarktStrG). EZG können in jeder Rechtsform betrieben werden. § 3 Abs. 1 Ziff. 4 MarktStrG erkennt ausdrücklich die Möglichkeit an, eine EZG in der Rechtsform einer Genossenschaft zu führen. Da VVG und EZG im Interesse der beteiligten landwirtschaftlichen Betriebe handeln, werden beide häufig unabhängig von der von EZG im Einzelfall gewählten Rechtsform dem genossenschaftlichen Viehhandel zugeordnet (z. B. Theuvsen, Recke 2008). Dies geschieht auch in der vorliegenden Studie.

Der private Viehhandel umfasst Unternehmen mit Gewinnerzielungsabsicht, die keinen besonderen Förderzweck haben und keine Mitgliedschaft der Landwirte kennen. Die meisten privaten Viehhandelsunternehmen werden durch den jeweiligen Inhaber geführt. Neben diesen eher kleinen inhabergeführten Einzelunternehmen existieren auch große Unternehmen bspw. in der Rechtsform einer GmbH.

3.2 Empirische Untersuchungen

Die vorliegende Studie soll Aussagen zur Rolle der EZG/VVG und des privaten Viehhandels innerhalb der Fleischwirtschaft, zu den Leistungen, die diese Unternehmen erbringen, sowie zu ihrer Positionierung im Markt treffen. Hierzu wurden die Ergebnisse aus einer früheren Befragung, die 2005 stattfand, sowie einer Befragung von 2010, die die Geschäftsdaten von 2008 und 2009 sowie die Stärken und Schwächen der Geschäftsbeziehungen zwischen Viehhandelsunternehmen und Landwirten zum Gegenstand hatte, herangezogen und miteinander verglichen. Die befragten Unternehmen stammen alle aus dem nordwestdeutschen Raum.

In der ersten empirischen Erhebung aus dem Jahre 2005 wurden insgesamt 36 Geschäftsführer nordwestdeutscher EZG und VVG zu den Rollen und Erfolgsfaktoren ihrer Organisationen interviewt. Die befragten Organisationen hatten 2004 zusammen über 7,7 Mio. (2001: 6,6 Mio.) Schlachtschweine vermarktet (Tabelle 17), so dass die Befragungsergebnisse ein aussagekräftiges Bild von der Situation der EZG und VVG in Nordwestdeutschland vermitteln. Die Befragung wurde in Form von Telefoninterviews unter Verwendung eines standardisierten Fragebogens, in dem überwiegend siebenstufige Likert-Skalen zum Einsatz kamen, durchgeführt. Ergänzend wurden einige offene Fragen verwendet.

Im Sommer 2010 wurde eine zweite empirische Befragung der – gemessen an der Anzahl der vermarkteten Schlachtschweine – größten nordwestdeutschen Viehhändler durchgeführt. Hierzu wurden die Geschäftsführer bzw. Inhaber nach ihren Geschäftsergebnissen sowie den Anforderungen an und Leistungen für die Wertschöpfungspartner befragt. Die befragten 19 EZG/VVG handelten im Jahr 2008 insgesamt 5,6 Mio. und 2009 rund 5,9 Mio. Schlachtschweine (Tabelle 7). Aufgrund einer ergänzend durchgeführten Befragung von 23 privaten Viehhändlern kann ferner die Entwicklung der EZG/VVG und der privaten Viehhändler vergleichend betrachtet werden. Die befragten privaten Viehhändler vermarkteten in der Summe über 4,9 Mio. Schlachtschweine, so dass hier vergleichbare Größenordnungen vorliegen (Tabelle 24). Insgesamt handelten die in die Untersuchung einbezogenen Unternehmen in 2008 10,5 Mio. und in 2009 11,1 Mio. Schlachtschweine. Die Stichprobe erlaubt demnach eine aussagekräftige Beschreibung des Viehhandels in Nordwestdeutschland. Der standardisierte Fragebogen, der in Telefoninterviews eingesetzt wurde, bestand überwiegend aus Statements, zu denen die Befragten auf siebenstufigen Likert-Skalen ihre Zustimmung oder Ablehnung äußern konnten; sie wurden wiederum durch offene Fragen ergänzt.

3.3 Ergebnisse der Befragungen bei EZG/VVG

3.3.1 Einleitung

An der jüngsten Befragung der EZG/VVG haben 19 Unternehmen teilgenommen. Die wichtigsten ökonomischen Kennzahlen finden sich in Tabelle 7. Der durchschnittliche Gesamtumsatz lag 2008 bei 62,3 Mio. € und ist im Jahr 2009 bei leicht zurückgehenden Mitgliederzahlen auf 64,7 Mio. € angestiegen. Im Jahr 2009 wurden von den befragten EZG/VVG fast 6 Mio. Schweine vermarktet. Berechnet man den Umsatz je vermarktetem Tier, so ergibt sich im Durchschnitt für 2008 ein Wert von 99,06 € und für 2009 von 98,29 €. Die EZG/VVG gaben an, ca. 70 bis 71 % ihres Umsatzes mit Schlachtschweinen und etwa 26 bis 28 % mit Ferkeln zu erwirtschaften.

Die befragten Geschäftsführer sind zu 89,5 % männlichen Geschlechts und im Durchschnitt 50 Jahre alt (siehe Tabelle A 5). Mit Bezug auf die berufliche Bildung ergibt sich ein gemischtes Bild; 42,1 % der Befragten haben ein Hochschulstudium abgeschlossen (siehe Tabelle A 6).

Tabelle 7: Kennzahlen der befragten EZG/VVG

Merkmal	2008	2009
Anzahl befragter Unternehmen	19	19
Ø-Kunden/Mitglieder	322 (N=18)	314 (N=18)
Ø-Gesamtumsatz (€)	62.332.157 (N=17)	64.770.409 (N=17)
Anzahl vermarkteter Schweine	5.597.959	5.926.752
Ø-Anzahl der vermarkteten Schweine	310.998 (N=18)	329.264 (N=18)
Ø-Anzahl der vermarkteten Ferkel	318.222 (N=14)	329.701 (N=14)
Ø-Umsatz (€/Tier)	99,06 €	98,29 €
Ø-Anteil des Umsatzes mit Schlachtschweinen am Gesamtumsatz	71,0 % (N=16)	70,0 % (N=16)
Ø-Anteil des Umsatzes mit Ferkeln am Gesamtumsatz	27,8 % (N=16)	25,9 % (N=16)

3.3.2 Rolle und Erfolgsfaktoren kooperativer Vermarktungsformen

Die Analyse der Zukaufwege zeigt, dass die EZG und VVG die gehandelten Tiere mehrheitlich von frei vermarktenden Landwirten beziehen; dies gilt sowohl für Schlachtschweine (52,7 %) als auch für Ferkel (knapp 52 %). Etwa 31 % der gehandelten Ferkel werden von vertraglich gebundenen Landwirten bezogen, ca. 10 % von privaten Viehhändlern. Im Schlachtschweineeinkauf stammen 46,7 % der zugekauften Tiere von vertraglich gebundenen Landwirten (Tabelle 8); die vertragliche Bindung nimmt damit im Schlachtweinebereich einen höheren Stellenwert ein als beim Ferkelkauf.

Tabelle 8: Bezugswege für Schlachtschweine und Ferkel der EZG/VVG

	Schlachtschweine		Ferkel	
	Summe (N = 15)	Anzahl (N = 15)	Summe (N = 13)	Anzahl (N = 13)
Landwirte frei	2.267.474 (= 52,7 %)	10	1.650.372 (= 52,0 %)	12
Landwirte vertraglich	2.006.405 (= 46,7 %)	7	987.847 (= 31,1 %)	5
Privater Landhandel	14.515 (= 0,3 %)	3	327.121 (= 10,3 %)	7
EZG/VVG			79.619 (= 2,5 %)	2
Sonstiges	11.248 (= 0,3 %)	1	130.583 (= 4,1 %)	1
Summe	4.299.642		3.175.542	

Die Untersuchung der Vermarktungswege ergab, dass alle befragten EZG/VVG die Schlachtschweine direkt an Schlachtunternehmen vermarkten. Nur wenige Organisationen nutzen weitere Absatzwege wie private Viehhändler oder andere EZG/VVG. 94,5 % der gehandelten Schlachtschweine werden direkt an die Schlachtunternehmen vermarktet (Tabelle 9).

Tabelle 9: Vermarktungswege für Schlachtschweine der EZG/VVG

	Summe (N = 17)	Anzahl (N = 17)
Schlachtunternehmen	4.859.641 (= 94,5 %)	17
Privater Viehhandel	58.209 (= 1,1 %)	3
EZG/VVG	73.078 (= 1,4 %)	4
Sonstige	154.000 (= 3,0 %)	1
Summe	5.144.928	

Knapp 90 % der gehandelten Ferkel werden an Landwirte vermarktet. Alle befragten EZG/VVG nutzen diesen Vermarktungsweg. Eine alternativen Weg der Vermarktung an den privaten Viehhandel oder andere EZG/VVG wählen nur jeweils sechs der befragten Unternehmen; es werden je etwa 5 % der gehandelten Ferkel über diese Wege vermarktet (Tabelle 10).

Tabelle 10: Vermarktungswege für Ferkel

Vermarktungsweg	Summe (N = 15)	Anzahl (N = 15)
Landwirte	3.306.532 (= 89,5 %)	15
Privater Viehhandel	191.970 (= 5,2 %)	6
EZG/VVG	197.036 (= 5,3 %)	6
Summe	3.695.538	

Betrachtet man die nachfolgende Tabelle 11, so wird deutlich, dass eine recht intensive Zusammenarbeit zwischen den Mitgliedern und den EZG/VVG besteht. Die Landwirte vermarkten im Durchschnitt 85,1 % ihrer Schlachtschweine und 82,7 % ihrer Ferkel über diese Organisationen. Bei den Schlachtschweinen wird für das Jahr 2010 nur von 22,2 % und bei den Ferkeln lediglich von 7,1 % der EZG/VVG erwartet, dass der über sie vermarktete Anteil der Tiere sinkt. Dies spricht dafür, dass die Landwirte, die sich für eine Vermarktung über eine EZG/VVG entschieden haben, dieser überwiegend auch in Zukunft treu bleiben werden.

Tabelle 11: Anteil der 2009 über die EZG/VVG vermarkteten Schlachtschweine und Ferkel der Mitglieder

		Schlachtschweine	Ferkel
Anteil der über EZG/VVG vermarkteten Tiere		85,1 % (N = 18)	82,7 % (N = 14)
Erwartungen für 2010	Anteil steigt	27,8 %	21,4 %
	Anteil bleibt gleich	50,0 %	71,4 %
	Anteil fällt	22,2 %	7,1 %

Die befragten EZG/VVG beziehen die Ferkel aus unterschiedlichen Regionen; Schwerpunkte bilden jedoch Niedersachsen (knapp 60 %) und Nordrhein-Westfalen (ca. 21,5 %). In den Nachbarländern Niederlande (2 %) und Dänemark (9,2 %) wird im Durchschnitt aller befragten Viehhandelsorganisationen nur ein geringer Anteil der gehandelten Ferkel eingekauft. In der Spitze werden bei den befragten EZG/VVG jedoch Werte von 25 % im Falle der Niederlande und 35 % im Fall Dänemarks erreicht.

Auch die Vermarktung der Ferkel findet hauptsächlich innerhalb Niedersachsens und Nordrhein-Westfalens statt. Rund 71,9 % der gehandelten Ferkel werden nach Niedersachsen und 21,7 % nach Nordrhein-Westfalen vermarktet. 5,8 % der Tiere werden in anderen Bundesländern abgesetzt (Tabelle 13).

Tabelle 12: Bezugsregionen der befragten EZG/VVG für Schlachtschweine und Ferkel

Bezugsregion	Schlachtschweine		Ferkel	
	Summe (N = 18)	Anzahl (N = 18)	Summe (N = 12)	Anzahl (N = 12)
Niedersachsen	3.668.776 (= 69,9 %)	14	1.683.207 (= 59,4 %)	10
Nordrhein- Westfalen	1.545.140 (= 29,5 %)	8	613.312 (= 21,7 %)	6
Übriges Deutschland	8.600 (= 0,2 %)	1	217.832 (= 7,7 %)	6
Niederlande	25.600 (= 0,5 %)	1	57.800 (= 2,0 %)	3
Dänemark			260.487 (= 9,2 %)	6
Summe	5.248.116		2.832.638	

Betrachtet man die Bezugs- und Vermarktungsregionen der Schlachtschweine, so ergibt sich ein ähnliches Bild. Aus Niedersachsen werden mit 3.668.776 Schlachtschweinen knapp 70 % der gehandelten Schlachtschweine bezogen. Aus Nordrhein-Westfalen kommen 29,5 % der Tiere; ein geringer Anteil der gehandelten Schlachtschweine stammt aus anderen Bundesländern und den Niederlanden (Tabelle 12).

Wie bei den Ferkeln findet auch die Vermarktung der Schlachtschweine hauptsächlich in Niedersachsen und Nordrhein-Westfalen statt. Rund 71 % der gehandelten Schlachtschweine werden nach Niedersachsen und etwa 26 % nach Nordrhein-Westfalen veräußert. Der Rest wird in anderen Bundesländern vermarktet.

Erste Ergebnisse einer Expertenbefragung zu den Ursachen für die unterdurchschnittlichen Importe aus Dänemark und den Niederlanden zeigen, dass einige Geschäftsführer von EZG/VVG offensichtlich auf die Interessen Ihrer Mitglieder Rücksicht nehmen müssen und nicht vollkommen frei in ihren Entscheidungen sind, inwieweit sie mit Ferkeln oder Schweinen aus Dänemark und den Niederlanden handeln.

Tabelle 13: Regionen, in die die befragten EZG/VVG ihre Schlachtschweine und Ferkel vermarkten

Vermarktungsregion	Schlachtschweine		Ferkel	
	Summe (N = 14)	Anzahl (N = 14)	Summe (N = 11)	Anzahl (N = 11)
Niedersachsen	2.685.060 (= 71,3 %)	12	2.038.623 (= 71,9 %)	10
Nordrhein-Westfalen	986.229 (= 26,2 %)	9	614.406 (= 21,7 %)	5
Übriges Deutschland	96.321 (= 2,6 %)	5	164.209 (= 5,8 %)	4
Niederlande			15.300 (= 0,5 %)	1
Summe	3.767.610		2.832.538	

Die EZG/VVG fungieren als Bindeglieder zwischen den Landwirten und den Schlachtunternehmen. Die Anforderungen, die die Schlachtunternehmen an die Produktion stellen, werden daher von den EZG/VVG an die Landwirte weitergeleitet. Die wichtigsten Forderungen der Schlachtunternehmen beim Schlachtschweineeinkauf sind die Einhaltung fester Liefertermine, der Herkunftsnachweis und die Einzeltiererkennung, konstante Liefermengen, eine feste vertragliche Zusammenarbeit und die regionale Herkunft der Tiere. Der höchste Stellenwert kommt dabei den gleichbleibenden Liefermengen zu, der geringste einem möglichst günstigen Preis. Für die EZG/VVG dagegen ist beim Schlachtschweineeinkauf bei den Landwirten ein möglichst niedriger Preis am wichtigsten. Desweiteren sind die Anforderungen an die Dokumentation der Qualität, an die Einhaltung fester Liefertermine sowie an eine feste vertragliche Zusammenarbeit hoch. Für die Mäster ist es dabei am schwierigsten, der Forderung nach einem möglichst niedrigen Preis nachzukommen. Wenig Mühen bereiten den Mästern dagegen die Erfüllung der Anforderungen an die Dokumentation der Qualität, der Herkunftsnachweis und die Einzeltiererkennung sowie die regionale Herkunft der Tiere.

Eine insgesamt etwas widersprüchliche Situation wird in Bezug auf die Forderung nach einem möglichst niedrigen Preis deutlich. Die befragten EZG/VVG geben an, dass entsprechende Forderungen von Seiten der Schlachtunternehmen eher gering ausgeprägt sind. Die EZG/VVG sagen aber auch, dass sie große Schwierigkeiten haben, einen niedrigen Preis, der aber ja scheinbar gar nicht explizit gefordert wird, zu gewährleisten. Dieses von den EZG/VVG wahrgenommene Problem scheint dann schließlich allein dafür verantwortlich zu sein, dass

die Landwirte vorrangig mit der Forderung nach einem niedrigen Preis konfrontiert werden. Dass diese Schwierigkeiten haben, diese Forderungen zu erfüllen, ist nachvollziehbar.

Die Anforderungen, die im Ferkelverkauf an die EZG/VVG gestellt werden, sind in allen Bereichen sehr hoch, so dass die EZG/VVG ihrerseits gezwungen sind, diese hohen Anforderungen an die Ferkelerzeuger weiterzugeben. Die höchsten Ansprüche werden im Ferkelverkauf an den Gesundheitsstatus gestellt; 100 % der befragten EZG/VVG bewerten dessen Stellenwert als sehr hoch oder hoch. Im Ferkeleinkauf stellen die EZG/VVG folglich auch die höchsten Ansprüche an den Gesundheitsstatus der Ferkel. Schwierigkeiten bei der Erfüllung der Kriterien des Ferkeleinkaufs haben die Ferkelerzeuger vor allem bei der Einhaltung fester Liefertermine und gleichbleibender Liefermengen sowie bei der Gewährleistung eines möglichst niedrigen Preises. Die EZG/VVG stehen ebenfalls vor der Schwierigkeit, feste Liefertermine einhalten und große, einheitliche Anlieferungspartien gewährleisten zu müssen. Eine weitere Schwierigkeit ist die Gewährleistung des von den Mästern gewünschten möglichst niedrigen Preises.

Der Umfang der Serviceleistungen der EZG/VVG befindet sich vielfach bereits auf einem hohen Niveau. So bieten 100 % der Befragten die Organisation des Transportes der Tiere und die stetige Anpassung der Erzeugungsregeln an die jeweiligen Erfordernisse an. 94,7 % führen die Organisation des Transports sowie die Unterstützung bei Maßnahmen der Qualitätssicherung durch. 89,5 % verhandeln mit den Schlachthöfen, 84,2 % organisieren den Ferkelbezug und 77,8 % überwachen die Schlachtungen und erschließen neue Absatzwege. Weniger im Vordergrund stehen Serviceleistungen wie die Verzinsung des eingebrachten Geschäftsguthabens, Bonuszahlungen auf Schweine mit entsprechender Qualität oder der gebündelte Einkauf von Produktionsmitteln. Einen eigenen Schlachthof betreiben lediglich 5,6 % der befragten EZG/VVG.

Für die kommenden drei Geschäftsjahre planen 5,3 % der befragten EZG/VVG eine Fusion. Bei 36,8 % stehen Überlegungen zu Fusionen, Kooperationen oder einer sonstigen Art der Zusammenarbeit an. 57,9 % und damit die Mehrheit der befragten EZG/VVG streben keine entsprechenden Veränderungen an (Tabelle 14).

Tabelle 14: Planung für die kommenden drei Geschäftsjahre

		Planung (N=19)		
		ja	eventuell	nein
		1 5,3 %	7 36,8 %	11 57,9 %
...davon:	Fusionen	1	2	
	Kooperationen		4	
	Sonstige Art der Zusammenarbeit		1	
	Aufgabe			

Bei der Zusammenarbeit der EZG/VVG mit den Schlachtschweinelieferanten werden die allgemeine Vermarktung, die Flexibilität sowie die Logistik als Stärken gesehen. Weiterhin werden die Schlachtüberwachung, die Beratung sowie die Verbesserung der Qualitäten als positive Aspekte der Zusammenarbeit dargestellt. Beim Einkauf der Produkte von den Ferkellieferanten stellen sich die Abnahmesicherheit, ein hoher Gesundheitsstatus, die Beratung sowie eine gute Bekanntschaft und der direkte Kontakt zu den Landwirten als Vorteile bei der Vermarktung dar. Die Stärken innerhalb der Geschäftsbeziehungen zu den Schlachtunternehmen liegen in der kontinuierlichen Abnahme bzw. der Mengenverlässlichkeit, der Rationalität der Unternehmen sowie der Qualitätssicherheit.

Verbesserungspotentiale in Bezug auf die Zusammenarbeit mit Schlachtschweinelieferanten sind laut der befragten EZG/VVG bei der Einhaltung der Stückzahlen, einem homogeneren und konstanteren Gesundheitsstatus, der Flexibilität bei Abholung sowie der Konkurrenz durch den privaten Viehhandel zu erkennen. Bei der Zusammenarbeit mit den Ferkellieferanten werden ebenfalls die konstanten oder steigenden Absatzmengen sowie der Gesundheitsstatus der Tiere, aber auch die geringere Produktionssicherheits- und Haftungsverantwortung als Vorteile gesehen. In der Geschäftsbeziehung zu den Schlachtunternehmen besteht die größte Herausforderung der EZG/VVG im Umgang mit der Monopolstellung bzw. der Größe der Schlachtbetriebe, dem gezahlten Preis, den kurzfristigen Dispositionen, Zahlungsproblemen sowie dem unterschiedlichen Bedarf an Mengen und Qualität.

Die Stärken- und Schwächen-Beurteilung der Zusammenarbeit der EZG/VVG mit Wertschöpfungspartnern spiegelt eine recht einheitliche Bewertung der Marktsituation wider. Als besonders kritisch wird die Entwicklung der Größenstruktur der Schlachtunternehmen, die die Verhandlungsposition der befragten Organisationen schwächt, gesehen.

62,5 % der EZG/VVG halten eine engere Zusammenarbeit mit den Schlachtunternehmen für entbehrlich. Argumentiert wird mit einer ohnehin schon sehr engen Bindung und mit der Sorge um eine zu starke Abhängigkeit von den Schlachtunternehmen. 37,5 % der EZG/VVG halten jedoch zukünftig eine engere Zusammenarbeit ihrerseits mit den Schlachtunternehmen für nötig. Begründet wird dieser Wunsch nach einer intensiveren Zusammenarbeit mit der Stärkung des Angebotes, um den Markt zu bewegen und die Anforderungen im Export zu erfüllen. Des Weiteren wird die notwendige Qualitätssteuerung als Grund für eine engere Zusammenarbeit gesehen. Die Umsetzung der besseren Zusammenarbeit sollte auf vielfachen Wunsch der EZG/VVG vorrangig über eine intensive Kommunikation und die Suche nach gemeinsamen Lösungen erfolgen. Angemerkt wurde zudem, dass im Gegensatz zur engeren Zusammenarbeit der EZG/VVG mit den Schlachtunternehmen eine engere Zusammenarbeit der EZG/VVG untereinander – bis hin zur Bündelung – nötig ist.

Eine vertikale Bindung der Schlachtschweine vermarktenden Landwirte halten 25 % der EZG/VVG heute für sehr wichtig. Für die Zukunft beurteilen 18,8 % der Befragten eine vertikale Bindung als sehr wichtig. Die Einschätzung der Bedeutung der vertikalen Bindung heute und in Zukunft wurde anhand einer Skala von 1 (= sehr wichtig) bis 7 (= überhaupt nicht wichtig) angegeben. Vergleicht man die entsprechende Beurteilung der befragten privaten Viehhändler und der EZG/VVG, so wird zunächst ein deutlicher Unterschied bezüglich der Beurteilung als „sehr wichtig“ erkennbar; die privaten Viehhändler wählen häufiger diese Antwortalternative. Bei der Analyse der kumulierten Prozentwerte der Bewertung mit 1 oder 2 wird jedoch deutlich, dass die privaten Viehhändler und die EZG/VVG die Bedeutung der vertikalen Bindung mit 60,9 bzw. 62,5 % heute und 62,5 bzw. 69,9 % zukünftig gleichermaßen als wichtig einschätzen. Eine bessere Zusammenarbeit schafft die Möglichkeit, durch Bündelung eine bessere Mengensteuerung zu erreichen, um mehr Marktmacht zu erlangen und mit der „roten Seite“ auf „Augenhöhe“ zu stehen. Schließlich können eine verbesserte Vermarktung garantiert, bessere Konditionen ausgehandelt und Qualitätsprogramme kleiner bis mittelgroßer Unternehmen im Fleischmarkt beliefert werden.

Die Bindung der Landwirte an die EZG/VVG wird bei den Schlachtschweinelieferanten mit Hilfe eines großen Dienstleistungsangebots angestrebt. Im Vordergrund stehen ein gutes Ser-

viceangebot, Kundenbesuche, die Schaffung gegenseitigen Vertrauens sowie die Beratung der Landwirte. Weitere Bindungsmaßnahmen sind Bonuszahlungen und gute Preiskonditionen. Die Bindung der Ferkellieferanten erfolgt vorrangig durch die Gewährleistung der Abnahmesicherheit und eine gute Bezahlung. Weitere Kundenbindungsmaßnahmen sind vielfach Kundenbesuche, Beratung und weitere Serviceleistungen.

Die EZG/VVG sehen in ihrer Arbeit vorrangig Verbesserungspotentiale hinsichtlich einer Optimierung der Mengenplanung und einer intensiveren Pflege der Kundenkontakte. Ein weiterer zu verbessernder Bereich ist aus Sicht der EZG/VVG das Marketing. Hier spielt vor allem die Neukundenwerbung eine große Rolle. Innerbetrieblich arbeiten die EZG/VVG an einer Optimierung der Organisationsstruktur, um die täglichen Arbeiten und den Informationsaustausch effektiver zu gestalten. Auch die Konkurrenz rückt zunehmend in den Fokus. So streben die EZG/VVG eine vermehrte Zusammenarbeit mit anderen EZG oder aber den Schulterschluss mit diesen an.

Hinsichtlich der Organisation der nordwestdeutschen Veredlungsbranche sehen die Befragten das Zusammenspiel der drei Stufen Landwirt, EZG/VVG und Schlachtunternehmen als das Zukunftsmodell an. Dabei sollte die Verzahnung zwischen diesen Stufen in Zukunft noch enger sein und das Mitwachsen der EZG/VVG mit der Landwirtschaft und den Schlachtunternehmen angestrebt werden. Einige der befragten EZG/VVG betrachten eine stärkere Bündelung der Viehhandelsorganisationen speziell im Schlachtviehbereich als unerlässlich, um den expandierenden Schlachtunternehmen als starker Partner auf „Augenhöhe“ gegenüberstehen zu können. Die landwirtschaftliche Seite wird, so diese Auffassung, nur mit einem starken Bündler als Angebotsaufbereiter, Qualitäts- und Gesundheitsmanager sowie Interessenvertreter ein ernst zu nehmender Partner und Rohstofflieferant für die Schlachtindustrie bleiben. Angemerkt wurde zudem, dass eine effiziente Organisation des Viehhandels angestrebt werden sollte, damit am Ende mehr Geld bei den Landwirten bleibt. Des Weiteren wurde davor gewarnt, dass im Zuge des Wachstums der EZG/VVG die Interessen der Landwirte und damit Unternehmenseigner aus dem Blick geraten könnten. Nicht mehr das Ziel der Landwirte, ihre Schlachtschweine zu vermarkten, sondern die gute Belieferung der Schlachtunternehmen und – angesichts knappen Kapitals – betriebswirtschaftliche Fragen rückten zunehmend in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit.

Betrachtet man die Beurteilung des abgelaufenen Geschäftsjahres und der wirtschaftlichen Perspektive, so zeichnet sich ein durchweg positives Bild ab. 57,9 % der befragten Geschäftsführer bewerten das vergangene Geschäftsjahr auf einer Skala von „1“ (sehr gut) bis „7“ (sehr

schlecht) mit „1“ oder „2“, 36,8 % mit einer „3“ und lediglich 5,3 % mit einer „4“. Im Durchschnitt ergibt sich eine Bewertung des abgelaufenen Geschäftsjahres von 2,2 mit einer Standardabweichung von 0,918.

Die wirtschaftliche Perspektive für die folgenden drei Jahre wird von den Geschäftsführern ebenfalls positiv eingeschätzt. 63,1 % nehmen „sehr gute“ oder „gute“ und 31,6 % „befriedigende“ Aussichten wahr (Tabelle 15). Im Durchschnitt ergibt sich für die Einschätzung der wirtschaftlichen Perspektive eine Beurteilung von 2,3 mit einer Standardabweichung von 0,749.

Tabelle 15: Beurteilung des abgelaufenen Geschäftsjahres und der wirtschaftlichen Perspektive

	μ	σ	Beurteilung						
			sehr gut 1	gut 2	befriedi- gend 3	mittel 4	ausrei- chend 5	schlecht 6	sehr schlecht 7
Beurteilung des abgelaufenen Geschäftsjahres	2,21 (N=19)	0,918	26,3 %	31,6 %	36,8 %	5,3 %	0 %	0 %	0 %
Beurteilung der wirtschaftlichen Perspektive in den nächsten 3 Jahren	2,32 (N=19)	0,749	10,5 %	52,6 %	31,6 %	5,3 %	0 %	0 %	0 %

In Tabelle 16 wird dargelegt, wie hoch der Anteil der Tiere eingeschätzt wird, den die Landwirte 2009 über ihre EZG/VVG vermarktet haben, und wie die befragten Geschäftsführer die Entwicklung für das Folgejahr 2010 einschätzen. Die EZG/VVG vermuten, dass 2009 ihre Landwirte 85 % ihrer Schlachtschweine und 83 % ihrer Ferkel über ihre EZG/VVG vermarktet haben; sie gehen folglich von einer starken Bindung der Landwirte an die jeweilige Organisation aus. Für das Folgejahr 2010 erwarteten die Befragten zu 77,8 %, dass der Anteil der über die EZG/VVG vermarkteten Tiere konstant bleiben oder ansteigen würde; insofern werden keine Zweifel an der Liefertreue der Landwirte und der Bindung an ihre Organisation deutlich. Gleichwohl erwarten 22,2 % der befragten Geschäftsführer, dass der Anteil der über die EZG/VVG vermarkteten Tiere im Folgejahr fallen wird. Ein Grund könnte sein, dass die Landwirte ihren Absatz breiter aufstellen wollen, um weniger abhängig von einzelnen Vermarktern zu sein.

Tabelle 16: Anteil der über die EZG/VVG vermarkteten Schlachtschweine und Ferkel

		Schlachtschweine	Ferkel
Anteil der Tiere, der über die EZG/ VVG vermarktet wurde		85,1 % (N=18)	82,7 % (N=14)
Erwartungen für 2010	Anteil steigt	27,8 %	21,4 %
	Anteil bleibt gleich	50,0 %	71,4 %
	Anteil fällt	22,2 %	7,1 %

3.4 Vergleich der Befragungen aus den Jahren 2005 und 2010

Ausgangspunkt für die Analyse in diesem Abschnitt sind zwei Befragungen bei EZG/VVG, die unter Verwendung weitgehend identischer Fragen in den Jahren 2005 und 2010 durchgeführt wurden. In der Befragung von 2005 wurde nach den Jahren 2001 sowie 2004 gefragt; bei der Befragung im Jahre 2010 wurden die Geschäftsjahre 2008 und 2009 betrachtet. Zum Teil nahmen dieselben Organisationen an den Befragungen teil. Ein Ziel des Vergleichs ist es, Veränderungen im nordwestdeutschen Viehhandel festzustellen.

In Tabelle 17 sind die Zahlen zur Kunden und Umsatzentwicklung zusammengestellt. Es wird deutlich, dass sich die Kundenstruktur der EZG/VVG verändert hat. Seit dem Jahr 2001 sind die Mitgliederzahlen von im Durchschnitt 423 auf 314 zurückgegangen, obwohl sich seither mehrere Zusammenschlüsse von EZG/VVG vollzogen haben. Den sinkenden Mitgliederzahlen stehen steigende Absatzzahlen gegenüber. Wurden im Jahr 2001 im Durchschnitt noch 190.584 Schlachtschweine je Organisation vermarktet, so waren es im Jahr 2004 bereits 213.805 und im Jahr 2009 schon 329.264 Schlachtschweine. Aufgrund des Strukturwandels in der Landwirtschaft dienen somit weniger Mitglieder größere Tierzahlen an. Den Hauptumsatz realisieren die EZG/VVG mit Schlachtschweinen; ihr Anteil am Umsatz liegt unverändert bei durchschnittlich ca. 70 % vom Gesamtumsatz.

Tabelle 17: Kunden- und Umsatzentwicklung bei EZG/VVG

Merkmal	Gesamtstich- probe 2001 EZG	Gesamtstich- probe 2004 EZG	Gesamtstich- probe 2008 EZG	Gesamtstich- probe 2009 EZG
Anzahl befragter Unternehmen	36	36	19	19
Ø-Kunden/Mitglieder	423 (N=34)	417 (N=35)	322 (N=18)	314 (N=18)
Ø-Gesamtumsatz	*	*	62.332.157 (N=17)	64.770.409 (N=17)
∑ Anzahl vermarkteter Schweine	6.861.040	7.696.975	5.597.959	5.926.752
Ø-Anzahl der vermarkteten Schweine	190.584 (N=36)	213.805 (N=36)	310.998 (N=18)	329.264 (N=18)
Ø-Anzahl der vermarkteten Ferkel	*	*	318.222 (N=14)	329.701 (N=14)
Ø-Umsatz/Tier	*	*	99,06 €	98,29 €
Ø-Anteil des Umsatzes mit Schlachtschweinen am Gesamtumsatz	*	69,00 % (N=36)	71,07 % (N=16)	70,03 % (N=16)
Ø-Anteil des Umsatzes mit Ferkeln am Gesamtumsatz	*	*	27,83 % (N=16)	25,94 % (N=16)

* in der Befragung 2005 nicht erhoben

Sowohl im Jahr 2004 als auch im Jahr 2009 wurde das abgelaufene Geschäftsjahr im Mittel mit „gut“ beurteilt. Mit einer durchschnittlichen Bewertung von 2,21 (auf einer Skala von 1 „sehr gut“ bis 7 „sehr schlecht“) fiel die Beurteilung im Jahr 2009 geringfügig besser aus als im Jahr 2004 mit 2,56. Da im Jahr 2009 zudem die Standardabweichung niedriger als 2004 war sowie die Kategorien „ausreichend“ und schlechter überhaupt nicht gewählt wurden, kann auf ein tendenziell etwas besseres Geschäftsjahr 2009 geschlossen werden.

Die befragten EZG/VVG-Geschäftsführer beurteilen auch die wirtschaftliche Perspektive im Jahr 2009 (Tabelle 18) mit durchschnittlich 2,32 positiver als im Jahr 2004 (2,96); wiederum ist die Standardabweichung im Jahr 2009 geringer. Im Jahr 2004 haben zudem 11,1 % der Befragten die Zukunftsperspektive mit „ausreichend“ bis „sehr schlecht“ beurteilt; dagegen hat im Jahr 2009 kein Geschäftsführer die Perspektive schlechter als „befriedigend“ eingeschätzt. Dies unterstreicht den Eindruck, dass sich die Zukunftsaussichten im Jahr 2009 gegenüber dem Jahr 2004 gebessert hatten.

Tabelle 18: Beurteilung des abgelaufenen Geschäftsjahres und der wirtschaftlichen Perspektiven

	Befragung	M	σ	Beurteilung						
				sehr gut 1	gut 2	befriedigend 3	mittel 4	ausreichend 5	schlecht 6	sehr schlecht 7
Beurteilung des abgelaufenen Geschäftsjahres	2004	2,56 (N=36)	1,229	13,9 %	41,7 %	33,3 %	2,8 %	5,6 %	0 %	2,8 %
	2009	2,21 (N=19)	0,918	26,3 %	31,6 %	36,8 %	5,3 %	0 %	0 %	0 %
Beurteilung der wirtschaftlichen Perspektive in den nächsten 3 Jahren	2004	2,96 (N=36)	1,149	5,6 %	33,3 %	33,3 %	16,7 %	8,3 %	2,8 %	0 %
	2009	2,32 (N=19)	0,749	10,5 %	52,6 %	31,6 %	5,3 %	0 %	0 %	0 %

Bei der Schätzung der prozentualen Anteile der Ferkel bzw. Schlachtschweine der Mitglieder, die in den Jahren 2004 bzw. 2009 über die EZG/VVG vermarktet wurden, ergibt sich eine Zunahme von ca. 81 % auf 85 % (Tabelle 19). Auffällig sind die Erwartungen, die die Befragten in den Jahren 2004 und 2009 an diese Anteilsentwicklung hatten. Im Jahr 2004 prognostizierte über die Hälfte der Befragten, dass der Anteil der über die EZG/VVG vermarkteten Tiere fallen würde. Offenbar konnten jedoch die Beziehungen zu den Landwirten verbessert werden, so dass der Anteil der über die EZG/VVG vermarkteten Schlachtschweine und Ferkel im Jahr 2009 höher, und zwar auf 85 %, geschätzt wird. Auch sind die Erwartungen hinsichtlich der weiteren Entwicklung im Jahr 2009 deutlich positiver als im Jahr 2004. 50 % der Befragten gehen davon aus, dass der Anteil der über die EZG/VVG vermarkteten Tiere konstant bleiben wird, 27,8 % erwarten eine Steigerung und lediglich 22,2 % prognostizieren einen Rückgang.

Tabelle 19: Anteil der durch die Mitglieder über die EZG/VVG vermarkteten Schlachtschweine und Ferkel

		2004	2009
Anteil Schlachtschweine/Ferkel, der über EZG/VVG vermarktet wurde		80,9 % (N = 34)	85,1 % (N = 18)
Erwartungen für das kommende Geschäftsjahr	Anteil steigt	34,3 %	27,8 %
	Anteil bleibt gleich	11,4 %	50,0 %
	Anteil fällt	54,3 %	22,2 %

Die Bedeutung der einzelnen Regionen für die Vermarktung der Schlachtschweine hat sich zwischen 2004 und 2009 kaum verändert (Tabelle 20). In beiden Jahren wurden mit weitem Abstand die meisten Schlachtschweine nach Niedersachsen (2004: 67,2 %; 2009: 71,3 %) vermarktet. Es folgt Nordrhein-Westfalen mit einem Anteil von 27 % im Jahr 2004 und 26 % im Jahr 2009. Anderen Zielregionen kommt keine wesentliche Bedeutung zu.

Tabelle 20: Vermarktungsregionen für die gehandelten Schlachtschweine bei den EZG/VVG

Vermarktungsregion	2004		2009	
	Summe (N = 36)	Anzahl (N = 36)	Summe (N = 14)	Anzahl (N = 14)
Niedersachsen	5.170.697 (= 67,2 %)	29	2.685.060 (= 71,3 %)	12
Nordrhein-Westfalen	2.075.647 (= 27,0 %)	19	986.062 (= 26,2 %)	9
Übrige Bundesländer	419.631 (= 5,5 %)	9	96.321 (= 2,6 %)	5
EU gesamt	31.000 (= 0,4 %)	1		
Summe	7.696.975	3.767.443	3.767.443	

Hinsichtlich der Regionen, aus denen die EZG/VVG ihre Schlachtschweine beziehen, zeigt sich für beide Erhebungsjahre eine ähnliche Verteilung. 2004 wurden 75 % der Schlachtschweine aus Niedersachsen bezogen, 2009 waren es 70 %. Es folgt als zweitstärkste Bezugsregion mit 21 % im Jahr 2004 und gut 29 % im Jahr 2009 Nordrhein-Westfalen. Sowohl im

Jahr 2004 als auch im Jahr 2009 wurden durch die EZG/VVG unter 1 % der Schlachtschweine aus anderen EU-Ländern importiert (Tabelle 21). Anscheinend konnte die Mehrzahl der EZG/VVG bislang nicht in das boomende Geschäft des länderübergreifenden Schlachtviehhandels mit bedeutenden Importen speziell aus den Benelux-Staaten einsteigen. Die Gründe dafür können aus dieser Befragung nicht abgeleitet werden. Es wäre angesichts des zunehmend länderübergreifenden Viehhandels für die Weiterentwicklung des genossenschaftlichen Viehhandels in Deutschland wichtig, den Ursachen für die geschilderte Situation nachzugehen.

Tabelle 21: Bezugsregionen der EZG/VVG für Schlachtschweine

Bezugsregion	2004		2009	
	Summe (N = 36)	Anzahl (N = 36)	Summe (N = 18)	Anzahl (N = 18)
Niedersachsen	5.542.753 (= 75,0 %)	31	3.668.776 (= 69,9 %)	14
Nordrhein-Westfalen	1.619.651 (= 21,2 %)	13	1.545.784 (= 29,5 %)	8
Übrige Bundesländer	224.669 (= 3,1 %)	5	8.600 (= 0,2 %)	
Niederlande			25.600 (= 0,5 %)	1
Gesamte EU	4.650 (= 0,1 %)	1	25.600 (= 0,5 %)	1
Summe	7.391.723		5.274.360	

Ein Vergleich der Wege, über die die befragten EZG/VVG ihre Schlachtschweine beziehen, lässt eine beträchtliche Veränderung über die Jahre erkennen (Tabelle 22). Wurden im Jahr 2004 noch 35 % der gehandelten Schlachtschweine von freien Landwirten bezogen, so waren es im Jahr 2009 bereits über 60 %. Dieser Zuwachs geht mit einem Rückgang der Bedeutung des Bezugswegs „vertraglich gebundene Landwirte“ einher. Hier fiel der Anteil von 63 % im Jahr 2004 auf 39 % im Jahr 2009. Diese erheblichen Veränderungen sind Anzeichen eines deutlichen Wandels der Geschäftsmodelle im genossenschaftlichen Viehhandel, die dem Bezug von vertraglich gebundenen Landwirten keine überragende Bedeutung mehr einräumt (Voss, Frentrup, Theuvsen 2010).

Tabelle 22: Bezugswege der EZG/VVG für Schlachtschweine

Bezugsweg	2004		2009	
	Summe (N = 36)	Anzahl (N = 36)	Summe (N = 15)	Anzahl (N = 15)
Landwirte frei	2.724.901 (= 35,40 %)	25	2.267.474 (= 60,15 %)	10
Landwirte vertraglich	4.853.171 (= 63,05 %)	29	1.476.406 (= 39,17 %)	6
Privater Viehhandel	118.903 (= 1,04 %)	3	14.516 (= 0,39 %)	3
Sonstige			11.248 (= 0,30 %)	1
Summe	7.696.975		3.769.644	

Die befragten EZG/VVG vermarkteten sowohl 2004 als auch 2009 über 93 % der abgesetzten Schlachtschweine direkt an Schlachtunternehmen. Die anderen Vermarktungswege sind eher unbedeutend (Tabelle 23). Ein Grund könnte sein, dass die Einschaltung weiterer Zwischenhändler die eigene Marge verschlechtert und daher möglichst vermieden wird.

Tabelle 23: Vermarktungswege von Schlachtschweinen der EZG/VVG in den Jahren 2004 und 2009

Vermarktungs- weg	2004		2009	
	Summe (N = 36)	Anzahl (N = 36)	Summe (N = 17)	Anzahl (N = 17)
Schlacht- unternehmen	7.180.072 (= 93,28 %)	32	4.963.641 (= 94,57 %)	17
Privater Viehhan- del	281.903 (= 3,66 %)	5	58.042 (= 1,11 %)	3
EZG/VVG	235.000 (= 3,05 %)	3	73.078 (= 1,39 %)	4
Sonstige			154.000 (= 2,93 %)	1
Summe	7.696.975		5.248.761	

3.5 Ergebnisse der Befragung des privaten Viehhandels

3.5.1 Einleitung

An der Befragung 2010 (siehe hierzu Abschnitt 3.2) nahmen insgesamt 23 private nordwestdeutsche Viehhändler teil, deren wichtigste ökonomische Kennzahlen in Tabelle 24 dargestellt sind. Die in dieser Studie befragten privaten Viehhandelsunternehmen handelten im Jahre 2008 im Durchschnitt 135.935 und 2009 im Mittel 145.620 Schlachtschweine. Die vermarkteten Schlachtschweine hatten einen Anteil von durchschnittlich 57,1 % (2008) bzw. 58,7 % (2009) am Gesamtumsatz der Unternehmen. Der mittlere Gesamtumsatz legte im selben Zeitraum um ca. 9 % von gut 16,7 auf 18,4 Mio. € zu. Den Ferkeln kommt mit einem Anteil von 29,4 % bzw. 29,8 % am Gesamtumsatz ein deutlich geringerer Stellenwert als den Schlachtschweinen zu.

Die befragten Geschäftsführer sind zu 95,7 % männlich und im Schnitt 50 Jahre alt ($\sigma=10,86$; Tabelle A 9). 43,5 % haben einen Realschulabschluss, je 26,1 % einen Hauptschulabschluss bzw. Abitur; nur 4,3 % besitzen einen akademischen Abschluss (Tabelle A 10).

Tabelle 24: Kennzahlen der befragten privaten Viehhändler

Merkmal	2008	2009
Anzahl befragter Unternehmen	23	23
Ø-Kunden Schlachtschweine	107 (N = 22)	109 (N = 22)
Ø-Kunden Ferkel	60 (N=22)	60 (N = 22)
Ø-Gesamtumsatz (€)	16.705.134 (N = 23)	18.357.476 (N = 123)
Anzahl vermarkteter Schweine	3.126.500	3.349.264
Ø-Anzahl der vermarkteten Schlachtschweine	135.935 (N = 23)	145.620 (N = 23)
Ø-Anzahl der vermarkteten Ferkel	102.299 (N = 22)	110.927 (N = 22)
Ø-Umsatz (€/Tier)	70,12 €	71,60 €
Ø-Anteil des Umsatzes mit Schlachtschweinen am Gesamtumsatz	57,1 % (N = 23)	58,7 % (N = 23)
Ø-Anteil des Umsatzes mit Ferkeln am Gesamtumsatz	29,4 % (N=23)	29,8 % (N=23)

3.5.2 Rolle und Erfolgsfaktoren der privater Viehhändler

Bei der Vermarktung der Schlachtschweine zeigt sich, dass die Viehhändler ihre Tiere eher regional handeln, niedersächsische Unternehmen beispielsweise den Großteil der Tiere aus Niedersachsen beziehen und innerhalb dieses Bundeslandes auch wieder verkaufen. Insgesamt werden 64,6 % der Schlachttiere aus Niedersachsen und 18 % aus Nordrhein-Westfalen bezogen. Nur 12,3 % der Tiere stammen aus anderen Bundesländern, gut 1 % aus anderen EU-Staaten (Tabelle 25). Der größte Teil der Schlachtschweine (96,4 %) und Ferkel werden von freien, nicht an das Unternehmen gebundenen Landwirten gekauft. Der Bezug von Schlachttieren über vertraglich gebundene Landwirte (2,2 %) oder andere private Viehhändler (1,4 %) erfolgt nur in Ausnahmefällen. Auffällig beim Blick auf die Eignung der Bezugswege ist, dass zwar die meisten Tiere von freien Landwirten gekauft werden, dass aber die Viehhandelsunternehmen die vertraglich gebundenen Landwirte eher als Geschäftspartner schätzen und deren Anteil an zugekauften Schlachttieren auf 5 % erhöhen wollen. Dies lässt sich durch den Wunsch auf Seiten der Viehhandelsunternehmen nach besserer Planbarkeit erklären; bei den vertraglich gebundenen Landwirten wissen sie, wann und wie viele Tiere angeeignet werden. Demgegenüber soll der Handel mit anderen privaten Viehhändlern vollständig eingestellt werden, möglicherweise, weil die Viehhändler von anderen Händlern immer nur dann kaufen, wenn sie zu wenige Tiere in der Erfassung haben und in dieser Situation auch vergleichsweise teure Schlachttiere kaufen müssen.

Ähnlich sieht es beim Einkauf von Ferkeln aus. Hier wird ebenfalls der Großteil der Tiere aus den Bundesländern Niedersachsen (47,7 %) und Nordrhein-Westfalen (18,2 %) sowie dem restlichen Bundesgebiet (16,1 %) bezogen. Darüber hinaus ist vor allem der Ankauf von Ferkeln aus Dänemark (13,2 %) und den Niederlanden (4,7 %) weit verbreitet.

Die vermarkteten Ferkel werden zu 75 % von freien Landwirten, zu 15 % von privaten Viehhändlern sowie zu 10 % von EZG/VVG gekauft. Im Gegensatz zu den EZG/VVG wird beim Ferkelbezug vom Erwerb von vertraglich gebundenen Landwirten abgesehen. In Zukunft soll der Anteil der Bezüge von Landwirten erhöht werden; auch ist das Bestreben zu erkennen, mehr Tiere von vertraglich gebundenen Landwirten einzukaufen. Hingegen wollen die Befragten den Zukauf aus Holland und Dänemark einschränken.

Tabelle 25: Regionen, aus denen die privaten Viehhändler ihre Schlachtschweine bzw. Ferkel beziehen

Bezugsregion	Schlachtschweine		Ferkel	
	Herkunft der Schlachtschweine in % (N = 23)	Anteil der Viehhändler mit Bezügen aus ____ (N = 23)	Herkunft der Ferkel in % (N = 22)	Anteil der Viehhändler mit Bezügen aus ____ (N = 22)
Niedersachsen	68,9	78,3 (N = 18)	47,7	72,7 (N = 16)
Nordrhein-Westfalen	18,0	13,4 (N = 7)	18,2	36,4 (N = 8)
Übrige Bundesländer	12,3	21,7 (N = 5)	16,1	27,2 (N = 6)
Niederlande	0,4	4,3 (N = 1)	4,7	13,6 (N = 3)
Dänemark	0,4	1,3 (N = 1)	13,2	4 (N = 9)
Summe	100		100	

Die meisten Ferkel werden unmittelbar an Landwirte (95 %) verkauft; nur vereinzelt werden Tiere an den privaten Viehhandel (4,3 %) oder EZG/VVG (0,8 %) geliefert. Die Vermarktung an Landwirte und EZG/VVG wird durchweg als sehr gut bezeichnet. Lediglich andere private Viehhändler werden als Vermarktungspartner schlechter bewertet. In Zukunft wollen die privaten Viehhändler die Ferkel fast ausschließlich direkt an Landwirte verkaufen (97,9 %) und mit anderen Viehhändlern in diesem Bereich kaum noch zusammenarbeiten (privater Viehhandel: 1,8 %; EZG/VVG: 0,3 %).

Bei der Vermarktung ist die Regionalität zwar nicht so deutlich ausgeprägt wie beim Bezug der Schlachtschweine, wird aber ebenfalls deutlich. So werden 48,9 % der Tiere nach Niedersachsen, 31,9 % nach Nordrhein-Westfalen und 19,1 % ins restliche Bundesgebiet vermarktet (Tabelle 26). Dies kann einmal mit den Schlachthofstrukturen – 99,1 % der Schlachttiere werden an Schlachthöfe verkauft – sowie mit den angebotenen Preisen der verschiedenen Schlachthöfe zusammenhängen. Bedacht werden muss bei der Wahl der Vermarktungsregion aber auch, dass weitere Transportstrecken immer auch höhere Transportkosten bedeuten und damit den Gewinn schmälern. Auch wenn die Vermarktung von Schlachttieren an private Viehhändler besser als der Einkauf über diese Unternehmen beurteilt wird, sollen die Anteile der verschiedenen Vermarktungswege aus Sicht der Befragten nicht geändert werden.

Tabelle 26: Regionen, in die die befragten privaten Viehhändler ihre Schlachtschweine bzw. Ferkel vermarkten

Vermarktungs-region	Schlachtschweine		Ferkel	
	Vermarktung der Schlachtschweine in % (N = 23)	Anteil der Viehhändler mit Vermarktung in ____ (N = 23)	Vermarktung der Ferkel in % (N = 22)	Anteil der Viehhändler mit Vermarktung in ____ (N = 22)
Niedersachsen	48,9	60,9 (N = 14)	63,0	81,8 (N = 18)
Nordrhein-Westfalen	31,9	47,8 (N = 11)	22,3	40,9 (N = 9)
Übrige Bundesländer	19,1	34,8 (N = 8)	14,8	30,4 (N = 7)
Summe	100		100	

Die privaten Viehhandelsunternehmen stehen – wie die EZG/VVG – zwischen den Wertschöpfungspartnern Landwirte und Schlachtunternehmen. Sie haben demnach die Anforderungen der Schlachthöfe, an die sie liefern, zu erfüllen und an die Landwirte, von denen sie die Tiere kaufen, weiterzugeben. Die wichtigsten Anforderungen sind: der Herkunftsnachweis und die Tiererkennung, die Einhaltung fester Liefertermine, gleichbleibende Liefermengen, die Dokumentation der Qualität, ein möglichst niedriger Preis und große einheitliche Lieferpartien. Aus Sicht der Schlachtunternehmen sind dabei der Herkunftsnachweis und die Tiererkennung am wichtigsten, aus Sicht der Viehhändler dagegen die gleichbleibenden Liefermengen. Im Gegensatz zu den Viehhändlern legen die Schlachtunternehmen keinen Wert auf die regionale Herkunft der Tiere. Beiden Gruppen eher unwichtig ist eine vertragliche Zusammenarbeit mit den Geschäftspartnern. Die Erfüllung der an sie gestellten Anforderungen sehen die Viehhändler als eher unkompliziert an. Die einzige Ausnahme ist der Bezug der Schlachttiere zu einem möglichst geringen Preis, da die Landwirte ihre Tiere naturgemäß zu einem möglichst hohen Preis verkaufen wollen und daher ihre Tiere an diejenigen Viehhändler veräußern, die ihnen die besten Preise bieten. Auch die Viehhändler versuchen, ihre Tiere mit möglichst hohem Gewinn zu verkaufen, so dass der von Schlachthofseite erhobenen Forderung, einen möglichst geringen Preis zu zahlen, nicht immer nachgekommen wird.

Um den Anforderungen der Landwirte gerecht zu werden, bieten die Viehhandelsunternehmen verschiedene Leistungen an. Von allen befragten Unternehmen werden die Organisation der Tiertransporte, die Kontrolle der Schlachtabrechnungen, die Organisation des Ferkelbe-

zugs und die ständige Anpassung der Erzeugerregeln an die Erfordernisse des Marktes übernommen. Im Portfolio der meisten Unternehmen befinden sich zusätzlich die Unterstützung der Landwirte bei Qualitätssicherungsmaßnahmen (95,7 %), Verhandlungen mit Schlachthöfen (91,3 %), der Transport der Tiere durch einen eigenen Fuhrpark (91,3 %), die Überwachung der Schlachtung (87 %), die Erschließung neuer Absatzwege (82,6 %) sowie die Erarbeitung von Vorschlägen zur Verbesserung der Rentabilität der Schweinemast (82,6 %). Nur vergleichsweise wenige Unternehmen bieten darüber hinaus betriebswirtschaftliche Analysen (47,8 %) und den gebündelten Einkauf von Produktionsmitteln (26,1 %) an. Viele Viehhändlerunternehmen haben dieses Defizit erkannt; 17,4 % planen daher, in den nächsten Jahren den gemeinschaftlichen Einkauf von Produktionsmitteln sowie die Erstellung von betriebswirtschaftlichen Analysen in ihr Angebot aufzunehmen. Zusätzlich sind bei 13 % der Unternehmen die Einführung der Schlachtüberwachung oder die Erschließung neuer Absatzwege geplant.

Darüber hinaus stehen weitere strategische Veränderungen an. Eine Fusion oder überbetriebliche Kooperationen streben 4,3 % der Unternehmen in den nächsten drei Jahren an (Tabelle A 8). 26,1 % werden eventuell mit einem anderen Unternehmen fusionieren oder enger zusammenarbeiten. Von diesen Unternehmen wird eine Kooperation (17,2 %) oder eine sonstige Zusammenarbeit (8,6 %) mit anderen Unternehmen präferiert, da im Gegensatz zu einer Fusion, die von 4,3 % angestrebt wird, die Eigenständigkeit der einzelnen Viehhändler erhalten bleibt. Der Großteil der privaten Viehhändler (69,9 %) kann sich aber weiterhin nicht vorstellen, mit anderen Unternehmen so eng zusammenzuarbeiten.

Die Stärken der privaten Viehhändler bei der Zusammenarbeit mit ihren Lieferanten sind Größe und kontinuierliche Liefermengen, Zuverlässigkeit und Flexibilität, aber auch der Gesundheitsstatus der Tiere und eine hohe Qualität. Bei der Zusammenarbeit mit den Ferkellieferanten sieht der private Viehhandel die Abnahmemenge, eine geregelte Abnahme sowie den Zugang zum freien Handel als Stärken an. Eine schnelle Bezahlung, eine gesicherte Abnahme, feste Lieferbeziehungen, gleichbleibende und kompetente Ansprechpartner, die Klassifikation sowie eine korrekte Abwicklung werden in der Zusammenarbeit mit den Schlachtunternehmen als positiv gesehen.

Kurzfristige Änderungen von Liefermengen und -terminen sowie die Preisgestaltung werden von den Viehhändlerunternehmen als Schwächen in den Geschäftsbeziehungen mit den Schlachtschweine- und Ferkellieferanten betrachtet. In der Zusammenarbeit mit den Ferkellieferanten werden auch die Weitergabe von Informationen bezüglich des Gesundheitsstatus, vor

allem Angaben zu Vorbehandlungen, sowie die pünktliche Lieferung als problematisch erachtet. In Bezug auf die Schlachtunternehmen werden die Wartezeiten, ihre erhebliche Marktmacht sowie die Preisgestaltung als negative Aspekte in der Zusammenarbeit angesehen. Um die Schwächen in den Geschäftsbeziehungen mit Schlachthöfen zu verringern, können sich 27,3 % der Viehhändler vorstellen, enger mit den Schlachtunternehmen zusammenzuarbeiten. Dagegen ist eine Intensivierung der Kooperation für 72,7 % der Viehhandelsunternehmen nicht vorstellbar, da die Zusammenarbeit mit den Schlachthöfen schon als eng genug eingeschätzt wird und die Sorge besteht, immer weiter in die Abhängigkeit von den Schlachthöfen zu geraten. Eine engere Zusammenarbeit wird allenfalls dann als sinnvoll angesehen, wenn sie die Erfüllung von Anforderungen erleichtert oder den Absatz sichert. Gründe für eine engere Zusammenarbeit mit den Schlachtbetrieben werden in einer besseren Ablaufplanung, einem reibungsloseren Ablauf sowie der Verbesserung der Disposition durch optimalere Terminabsprachen gesehen. Dadurch versprechen sich die mit den Schlachtunternehmen kooperierenden privaten Viehhändler, Wartezeiten zu vermeiden und damit die Geschäftsbeziehungsqualität zu erhöhen.

Die vertikale Bindung der Landwirte ist für die Vermarktung von Schlachtschweinen über die Viehhandelsunternehmen heutzutage sehr wichtig (47,8 %) und wird zukünftig immer wichtiger (52,2 %). Gründe hierfür sind eine bessere Planung und Andienung an die Schlachthöfe, ein optimiertes Verkaufen der Tiere in Bezug auf die Abrechnungsmaske, sichere Handelsbeziehungen und damit ein erhöhtes Vertrauen zwischen den Geschäftspartnern verschiedener Wertschöpfungsstufen. Um die Landwirte vertraglich an das Viehhandelsunternehmen binden zu können, versuchen die Unternehmen, die Landwirte mit speziellen Maßnahmen zu überzeugen. Hierzu gehören die Zahlung fairer Preise, eine Abnahmegarantie, guter Service und gute Betreuung, aber auch der faire Umgang mit Geschäftspartnern, etwa in Bezug auf Zuverlässigkeit, Pünktlichkeit und Flexibilität. Nicht nur in Bezug auf die Zusammenarbeit mit den Landwirten wollen sich die Viehhandelsunternehmen verbessern, sondern auch im Hinblick auf das eigenen Unternehmen sehen 30,4 % der Viehhändler Verbesserungspotential. Besonders wird eine gleichmäßigere Verteilung des Arbeitsaufwandes innerhalb der Woche angestrebt. Auch der freie Handel ohne feste Kontingente bei den Abnehmern und die Zusammenarbeit mit den Behörden sollen gestärkt werden. Weiterhin versuchen die privaten Viehhandelsunternehmen, die Mengenbündelung auszubauen und die Transportpreise anzuheben. Bei den Ferkellieferanten bestehen außerdem nach eigener Einschätzung beim Umgang mit den Ferkeln sowie im Hinblick auf einen tiergerechten Transport Verbesserungspotenziale.

Mit der Organisation der nordwestdeutschen Veredlungsbranche sind die meisten privaten Viehhändler im Grunde zufrieden. Ansatzpunkte für Verbesserungen werden hinsichtlich der Vermeidung großer Preissprünge sowie der Sicherstellung eines kontinuierlichen, hohen Preises, der es erlaubt, die von den Verbrauchern gewünschte Qualität zu produzieren, gesehen. Auch sollten nach Meinung der Viehhändler möglichst viele Schlachtstätten erhalten bleiben, um Vermarktungsalternativen zu bieten.

Die Einschätzung des abgelaufenen Geschäftsjahres wurde auf einer siebenstufigen Likert-Skala (von 1 „sehr gut“ bis 7 „sehr schlecht“) abgefragt. Die an der Befragung teilnehmenden privaten Viehhandelsunternehmen bewerten ihr Ergebnis durchweg positiv. So wird von 50 % der Befragten das Geschäftsjahr als gut (2) oder sehr gut (1) angesehen. Im Schnitt ergibt sich eine Bewertung von 2,45 mit einer Standardabweichung von 0,999 (Tabelle 27). Die wirtschaftliche Perspektive in den nächsten drei Jahren wird positiv eingeschätzt. 45 % der Viehhändler erwarten ein gutes („2“) oder sehr gutes („1“), 35 % ein befriedigendes („3“) Geschäftsergebnis. Durchschnittlich ergibt sich eine Bewertung von 2,75 (Standardabweichung: 0,967).

Tabelle 27: Beurteilung des abgelaufenen Geschäftsjahres und der wirtschaftlichen Perspektive

	M	σ	Beurteilung						
			sehr gut 1	gut 2	befriedigend 3	mittel 4	ausreichend 5	schlecht 6	sehr schlecht 7
Beurteilung des abgelaufenen Geschäftsjahres	2,45 (N = 20)	0,999	20 %	30 %	35 %	15 %	0 %	0 %	0 %
Beurteilung der wirtschaftlichen Perspektive in den nächsten drei Jahren	2,75 (N = 20)	0,967	5 %	40 %	35 %	15 %	5 %	0 %	0 %

Der Anteil der Schlachtschweine und Ferkel, der 2009 von den Lieferanten über die Viehhandelsunternehmen vermarktet wurde, liegt bei 76,8 % bzw. 75,1 %. Die Erwartungen der Mehrzahl der Viehhandelsunternehmen für 2010 gingen dahin, dass der Anteil an Schlachtschweinen (63,6 %) und Ferkeln (80 %), den die Landwirte über die Unternehmen vermarkten, gleich bleiben würde. 31,8 % der Viehhändler erwarteten sogar, dass der Anteil der vermarkteten Schlachtschweine im Folgejahr steigen würde; bei den Ferkeln waren dies 15 %.

Nur ein geringer Teil der Viehhändler ist der Meinung, dass die Anteile der über sie vermarkteten Schlachtschweine (4,5 %) und Ferkel (5 %) sinken werden (Tabelle 28). Dies lässt eine gute Kundenbindung und hohe Zufriedenheit der Landwirte mit den Unternehmen vermuten.

Tabelle 28: Anteil der über private Viehhändler vermarkteten Schlachtschweine und Ferkel

		Schlachtschweine	Ferkel
Anteile der Tiere, die über den privaten Viehhandel vermarktet wurden		77,0 % (N=18)	75,1 % (N=20)
Erwartungen für 2010	Anteil steigt	31,8 %	15 %
	Anteil bleibt gleich	63,6 %	80 %
	Anteil fällt	4,5 %	5 %

3.6 Erfolgsfaktoren im Viehhandel

Ausgangspunkt der in diesem Abschnitt durchgeführten Analyse der Erfolgsfaktoren von EZG/VVG ist eine Betrachtung einiger wichtiger Kennzahlen im Vergleich zum privaten Viehhandel (Tabelle 29). Die Kennzahlen zeigen, dass die EZG/VVG insgesamt größer sind als ihre privaten Wettbewerber. Sie weisen im Mittel eine größere Kundenzahl, einen höheren Gesamtumsatz und mehr vermarktete Schlachtschweine und Ferkel auf. Auffällig ist auch, dass der Umsatz je vermarktetem Tier im Jahr 2008 bei den privaten Viehhändlern 70,12 € und bei den EZG/VVG 99,06 € betrug. Für 2009 belaufen sich die Werte auf 71,60 € je Tier bei den privaten Viehhändlern und 98,29 € je Tier bei den EZG/VVG.

Die EZG/VVG erwirtschaften ca. 70 bis 71 % ihres Umsatzes mit Schlachtschweinen und etwa 26 bis 28 % mit Ferkeln. Bei den privaten Viehhändlern ist diese Verteilung geringfügig abweichend; Schlachtschweine machen bei ihnen etwa 57,1 bis 58,7 % und Ferkel 29,4 % bis 29,8 % des Umsatzes aus.

Angesichts der potentiellen Vorteile, die eine stärkere horizontale Bündelung des Schlachtschweineangebots in sich wandelnden Wertschöpfungsketten verspricht, und der auf der anderen Seite durchaus skeptischen Einschätzung bspw. der Vorteile der kooperativen Vermarktung durch viele Landwirte (Schulze, Spiller, Theuvsen 2006) stellt sich die Frage, was Viehhandelsunternehmen tun müssen, um für Schweinemäster attraktiv zu bleiben. Oder anders

formuliert: Was sind die Erfolgsfaktoren, d. h. die wenigen, aber zentralen Faktoren, die den Erfolg einer Viehhandelsorganisation maßgeblich determinieren?

Tabelle 29: Kennzahlen der 2010 befragten EZG/VVG und privaten Viehhändler

Merkmal	2008		2009	
	Private Viehhändler	EZG/VVG	Private Viehhändler	EZG/VVG
Anzahl befragter Unternehmen	23	19	23	19
Kunden/Mitglieder	167 (N = 22)	322 (N = 18)	169 (N = 22)	314 (N = 18)
Ø-Gesamtumsatz	16.705.134 (N = 23)	62.332.157 (N = 17)	18.357.476 (N = 23)	64.770.409 (N = 17)
Anzahl vermarkteter Schweine	3.126.500	5.597.959	3.349.264	5.926.752
Ø-Anzahl der vermarkteten Schweine	135.935 (N = 23)	310.998 (N = 18)	145.620 (N = 23)	329.264 (N = 18)
Ø-Anzahl der vermarkteten Ferkel	102.299 (N = 22)	318.222 (N = 14)	110.927 (N = 22)	329.701 (N = 14)
Umsatz €/Tier	70,12 €	99,06 €	71,60 €	98,29 €
Ø-Anteil des Umsatzes mit Schlachtschweinen am Gesamtumsatz	57,1 % (N = 23)	71,07 % (N = 16)	58,7 % (N = 23)	70,03 % (N = 16)
Ø-Anteil des Umsatzes mit Ferkeln am Gesamtumsatz	29,4 % (N = 23)	27,83 % (N = 16)	29,8 % (N = 23)	25,94 % (N = 16)

Die Bestimmung von Erfolgsfaktoren setzt die Definition und Operationalisierung einer Erfolgsgröße voraus (Schmalen, Kunert, Weindlmaier 2006). Im Rahmen der Auswertung der Untersuchungsergebnisse wurden EZG/VVG und private Viehhändler dann als erfolgreich eingestuft, wenn sie (a) konstante oder steigende Mitglieder- bzw. Kundenzahlen aufweisen, (b) eine konstante oder wachsende Zahl an Schlachtschweinen vermarkten, (c) ihre eigene wirtschaftliche Perspektive positiv einschätzen, (d) steigende Umsätze erzielen und schließlich (e) eine konstante oder wachsende Zahl an Ferkeln vermarkten.

Unter Zugrundelegung dieser Kriterien (Tabelle 30) konnten drei der befragten EZG (15,8 %) und zwei VVG (10,5 %) als erfolgreich gekennzeichnet werden. Auch wenn die empirische Basis schmal und aus diesem Grund Vorsicht bei der Interpretation der Ergebnisse geboten ist, so sind doch Anzeichen dafür erkennbar, dass die Breite des Leistungsspektrums von gro-

ßer Erfolgsrelevanz ist (Tabelle 31). Etwas vereinfachend lässt sich sagen, dass erfolgreiche EZG/VVG den Landwirten mehr Leistungen anbieten als weniger erfolgreiche Organisationen (so bereits Theuvsen, Franz 2007). Im Einzelnen wird deutlich, dass alle erfolgreichen EZG/VVG Verhandlungen mit Schlachthöfen führen, den Transport der Schlachtschweine organisieren, Abrechnungen kontrollieren, die Mitglieder bei Maßnahmen der Qualitätssicherung – insbesondere bei der Zertifizierung im Rahmen des Systems Qualität und Sicherheit (QS) – unterstützen, den Ferkelbezug organisieren und schließlich die Erzeugungsregeln ständig den Erfordernissen des Marktes anpassen. Verallgemeinernd könnte man insoweit auch vom Kerndienstleistungsangebot erfolgreich geführter kooperativer Vermarktungsorganisationen sprechen.

Tabelle 30: Merkmale erfolgreicher EZG/VVG und privater Viehhändler

Merkmal	Erfolgreiche private Viehhändler 2008	Erfolgreiche EZG/VVG 2008	Erfolgreiche private Viehhändler 2009	Erfolgreiche EZG/VVG 2009
Anzahl	8	5	8	5
Kunden/Mitglieder	131	362	132	364
Ø-Gesamtumsatz	10.812.500 €	62.440.000 €	11.625.000 €	65.600.000 €
Ø-Anzahl der vermarkteten Schweine	163.188	330.131	176.938	360.680
Ø-Anzahl der vermarkteten Ferkel	182.286	190.669	203.786	154.000
Ø-Anteil des Umsatzes mit Schlachtschweinen am Gesamtumsatz	52,7 %	72,3 %	52,7 %	72,3 %
Ø-Anteil des Umsatzes mit Ferkeln am Gesamtumsatz	34,2 %	35,5 %	35,4 %	25,5 %

Bei den privaten Viehhändlern konnten acht erfolgreiche Unternehmen (34,8 %) identifiziert werden. Genau wie bei den EZG/VVG ist die Datengrundlage zur Identifizierung erfolgreicher Unternehmen eher klein. Auch in diesem Fall sollten daher die Interpretation und Verallgemeinerung der Ergebnisse vorsichtig erfolgen. Die erfolgreichen Unternehmen bieten im Gegensatz zu den erfolgreichen VVG/EZG ihren Lieferanten nicht mehr Dienstleistungen an als ihre Kollegen, sondern weniger. So verzichten sie bspw. auf eine Unterstützung der Landwirte im Bereich der Qualitätssicherung sowie dem gebündelten Einkauf von Produktionsmitteln. Es wird deutlich, dass die erfolgreichen Organisationen sich vornehmlich mit

Dienstleitungen wie dem Transport mit eigenem Fuhrpark, der Überwachung der Schlachtung sowie der Erschließung neuer Absatzwege befassen.

Die beobachteten Unterschiede zwischen EZG/VVG, die mit eher breitem Dienstleistungsangebot antreten, und privaten Viehhändlern, die ein vergleichsweise schmales Angebot an Dienstleistungen offerieren, stehen im Einklang mit den Ergebnissen weiterer Untersuchungen zu Strategien und Geschäftsmodellen im Viehhandel. Danach verfolgen EZG/VVG eher Differenzierungsstrategien, während private Viehhändler häufig die Strategie der Kostenführerschaft wählen (Theuvsen, Voss, Frentrup 2010).

Tabelle 31: Angebotene Leistungen aller und der erfolgreichen EZG/VVG und privaten Viehhändler

	Alle priv. Viehhändler (N=23)		Erfolgreiche priv. Viehhändler (N=8)		Alle EZG/VVG (N=19)		Erfolgreiche EZG/VVG (N=5)	
	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein	Ja	Nein
Verzinsung für das eingebrachte Geschäftsguthaben					42,1	57,9	60,0	40,0
Bonuszahlung auf Schweine mit entsprechenden Qualitäten					36,8	63,2	40,0	60,0
Verhandlung mit Schlachthof	91,3	8,7	87,5	12,5	89,5	10,5	100,0	
Organisation des Transports	100,0		100,0		94,7	5,3	100,0	
Transport mit eigenem Fuhrpark	91,3	8,7	100,0		52,6	47,4	60,0	40,0
Überwachung der Schlachtungen	87,0	13,0	100,0		77,8	22,2	80,0	20,0
Kontrolle der Abrechnungen	100,0		100,0		100,0		100,0	
Erstellung betriebswirtschaftlicher Analysen	47,8	52,2	37,5	62,5	63,2	36,8	60,0	40,0
Unterstützung bei Maßnahmen zur Qualitätssicherung	95,7	4,3	87,5	12,5	94,7	5,3	100,0	
Erschließung neuer Absatzwege	82,6	17,4	87,5	12,5	77,8	22,2	80,0	20,0
Erarbeitung von Vorschlägen zur Verbesserung der Qualität	82,6	17,4	75,0	25,0	73,7	26,3	80,0	20,0
Kauf gebündelter Produktionsmittel	26,1	73,9	12,5	87,5	22,2	77,8	20,0	80,0
Organisation des Ferkelbezugs	100,0		100,0		84,2	15,8	100,0	
Anpassung der Erzeugungsregeln an die Erfordernisse	100,0		100,0		100,0		100,0	
Betrieb eines eigenen Schlachthofes					5,6	94,4		100,0

4 Schlussfolgerungen

Bei näherem Hinsehen erweist sich die deutsche Fleischwirtschaft auf allen hier betrachteten Wertschöpfungsstufen – Landwirtschaft, Viehhandel und Schlachtung – als sehr dynamische Branche, die durch einen scharfen Strukturwandel und einen Trend zu größeren Einheiten gekennzeichnet ist. Während diese Entwicklung für die Landwirtschaft sowie – wenn auch mit einigen Abstrichen – für die Schlachtstufe gut dokumentiert ist, bestehen mit Blick auf den deutschen Viehhandel insoweit Defizite. Nach einigen frühen Arbeiten (Grünberg, 1932; Müller 1959) verschwand diese Branche aus dem Blickfeld der agrarökonomischen Forschung. Erst in jüngster Zeit wurden die Unternehmens- und Wettbewerbsstrategien, die Organisationsstrukturen und die Marketingkonzepte dieser Branche im Rahmen einiger empirischer Untersuchungen vertiefend hinsichtlich ihrer Ausprägungen, Effizienz und Determinanten untersucht (Theuvsen, Franz 2007; Theuvsen, Recke 2008; Petersen, Spiller, Theuvsen 2010; Voss 2011). Dieser Beitrag setzt die Auseinandersetzung speziell mit dem deutschen Viehhandel fort. Im Mittelpunkt stehen zwei empirische Erhebungen, die in den Jahren 2005 und 2010 bei genossenschaftlichen und privaten Organisationen des Viehhandels durchgeführt wurden. Sie beleuchten zahlreiche Aspekte der Branche, von der Betriebsgröße und dem Tätigkeitsgebiet über die Ausprägung der Geschäftsbeziehungen zu Landwirten und Schlachtunternehmen bis zu den Erfolgsfaktoren im Viehhandel.

Im Rahmen der Untersuchung ist deutlich geworden, dass auch (und gerade) im Viehhandel die aktive Auseinandersetzung mit den Herausforderungen der Branche entscheidend dazu beiträgt, die Zukunftsfähigkeit der Unternehmen zu verbessern. Speziell die Überlegungen zu den Erfolgsfaktoren im Viehhandel haben gezeigt, dass innerhalb einer Branche und damit unter vergleichbaren äußeren Bedingungen (Kunden- und Lieferantenstruktur, Wettbewerbsintensität, Änderungen des regulatorischen Rahmens, technischer Fortschritt usw.) sehr unterschiedlich erfolgreiche Unternehmen ausgemacht werden können (Schiefer, Hartmann 2009). Dass Strategie und Organisation einschließlich des Zusammenspiels beider Faktoren entscheidende Erfolgsdeterminanten sind, ist keine neue Erkenntnis (Chandler 1962). Dieser ist aber selten in ausreichender Deutlichkeit für den Viehhandel hervorgehoben worden.

Führungskräften in der Viehhandelsbranche gestattet die vorliegende Studie, ihre Betriebe mit anderen Organisationen der Branche zu vergleichen und auf diese Weise eine erste Stärken-Schwächen-Analyse durchzuführen. Weitere Forschungsarbeiten sollten sich auf die vertiefte

Analyse der Erfolgsfaktoren im deutschen Viehhandel und die Untersuchung der Determinanten der Strategien und Strukturen im Viehhandel konzentrieren.

Literatur

Agrarheute.com (2011): Tönnies steigt bei Tummel ein: Auswirkungen auf Schlachtsauenmarkt? Abgerufen am 15.03.2011 unter: <http://www.agrarheute.com/toennies-tummel>.

BMELV – Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2010a): Zahl der Haltungen / Betriebe nach den Mai-Erhebungen, Endgültiges Ergebnis der repräsentativen Erhebung über die Viehbestände zum 3. Mai 2010. Abgerufen am 01.11.2011 unter: <http://berichte.bmelv-statistik.de/MBT-0106360-0000.xls>.

BMELV – Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2010b): Deutsche Einfuhr von leb. Schlachtvieh in Schlachtgewicht (SG), Fleisch und Fleischerzeugnissen im Kalenderjahr 2009 vorläufig. Abgerufen am 16.07.2010 unter: <http://berichte.bmelv-statistik.de/AHB-0033110-2009.pdf>.

BMELV – Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2010c): Deutsche Ausfuhr von leb. Schlachtvieh in Schlachtgewicht (SG), Fleisch und Fleischerzeugnissen im Kalenderjahr 2009 vorläufig. Abgerufen am 16.07.2010 unter: <http://berichte.bmelv-statistik.de/AHB-0033120-2009.pdf>.

BVL – Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit (2005): Bekanntmachung der nach der Viehverkehrsverordnung zugelassenen Viehhandelsunternehmen, Transportunternehmen und Sammelstellen. Bundesanzeiger vom 3. Mai 2005 (Nr. 83).

Chandler, A.D. (1962): Strategy and Structure. Chapters in the History of the American Industrial Enterprise. Cambridge.

DFV – Deutscher Fleischer-Verband (2009): Das Fleischerhandwerk 2008 – Branchenorganisation und Strukturzahlen im Überblick. Abgerufen am 25.07.2009 unter: <http://www.fleischerhandwerk.de/ueberblick>.

Flynn A., Marsden T. (1992): Food Regulation in a Period of Agricultural Retreat: The British Experience. In: Geoforum, 23. Jg., S. 85-93.

Freund, U. (1996): Die optimalen Betriebsgrößen und Standorte der Schlachthöfe in Bayern. Holm.

Greshake, F. (2011): Ferkelvermarkter rüsten auf. In: Schweinezucht und Schweinemast. Heft 1/2011, S. 20-23.

Grünberg, M. (1932): Der deutsche Viehhandel. Dissertation Universität Kassel.

Haxsen, G. (2010): Interregional and International Competition in German Piglet Production. In: Landbauforschung – vTI Agriculture and Forestry Research; Band 60, Heft 2, S. 79-86.

ISN – Interessengemeinschaft der Schweinehalter Deutschlands e.V. (2005): Top 10 der Schweineschlachtereien 2004. Abgerufen am 28.03.2011 unter: <http://www.lz-net.de/companies/rankings/pages/>.

ISN – Interessengemeinschaft der Schweinehalter Deutschlands e. V. (2009): Deutsche Ferkelimporte steigen. Abgerufen am 20.06.2010 unter: http://www.schweine.net/deutsche_ferkelimporte_steigen_1.html.

ISN – Interessengemeinschaft der Schweinehalter Deutschlands e. V. (2010a): Deutscher Lebendexport Schweine: Neue Märkte im Osten erschlossen. Abgerufen am 05.08.2010 unter: http://www.schweine.net/deutscher_lebendexport_schweine_neue_maerkte_im_os.html.

ISN – Interessengemeinschaft der Schweinehalter Deutschlands e.V. (2010b): „Top Ten“ schlachten 3/4 aller deutschen Schweine. Abgerufen am 20.01.2011 unter: http://www.schweine.net/top_ten_schlachten_34_aller_deutschen_schweine.html.

Lamprecht, D. (2005): Genossenschaftsbanken – Zwischen Auftrag und Wettbewerb. In: Eildienst Landkreistag NRW, Nr. 11/2005, S. 395-397.

LEL – Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der Ländlichen Räume (2010a): Agrarmärkte aktuell – Januar 2010. Schwäbisch Gmünd. Abgerufen am 13.01.2011 unter: http://www.landwirtschaft-bw.info/servlet/PB/menu/1174380_11/index1238586038654.html?showOnlyChilds=true&showChildsFor=1174380.

LEL – Landesanstalt für Entwicklung der Landwirtschaft und der Ländlichen Räume (2010b): In: Agrarmärkte 2010, 26. Jg., S. 149-172.

Lüth, M., Spiller, A. (2005): Brands as Quality Signals: Possibilities to Introduce Brands into the Meat Market. In: Theuvsen, L. et al. (Hrsg.): Quality Management in Food Chains. Wageningen.

Metro (2009): Metro-Handelslexikon 2009/2010. Daten, Fakten und Adressen zum Handel in Deutschland, Europa und weltweit. Neuss.

Müller, H.W. (1959): Der Viehhandel in der Bundesrepublik. Dissertation Universität Göttingen.

Nolte, B. (2006): Auswirkungen des Strukturwandels auf die Personalentwicklung in Sparkassen: Eine theoretische und empirische Untersuchung. Wiesbaden.

Petersen, B., Spiller, A., Theuvsen, L. (Hrsg.) (2010): Vom Viehvermarkter zum Dienstleistungsprofi. Bonn.

RLV – Rheinischer Landwirtschafts-Verband e.V. (2010): Rasante Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel: Harter Verdrängungswettbewerb beherrscht das Geschehen. Abgerufen am 10.11.2010 unter: <http://www.food-monitor.de/2010/03/rasantekonzentration-im-lebensmitteleinzelhandel-harter-verdraengungswettbewerb-beherrscht-das-geschehen/themenfelder/markt-und-produkte/>.

Schiefer, J., Hartmann, M. (2009): Industry, Firm, Year, and Country Effects on Profitability: Evidence from a Large Sample of EU Food Processing Firms. Vortrag im Rahmen des Agricultural & Applied Economics Association 2009 Annual Meeting, Milwaukee, Wisconsin, 26.-29. Juli 2009. Abgerufen am 21.11.2011 unter: <http://purl.umn.edu/49322>.

Schlecht, S., Spiller, A., Schulze, B. (2010): Zukunftsperspektiven der zweistufigen Viehvermarktung. In: Petersen, B., Spiller, A., Theuvsen, L. (Hrsg.): Vom Viehvermarkter zum Dienstleistungsprofi. Bonn, S. 93-104.

Schmalen, C., Kunert, M., Weindlmaier, H. (2006): Erfolgsfaktorenforschung: Theoretische Grundlagen, methodische Vorgehensweise und Anwendungserfahrungen in Projekten der Ernährungsindustrie. In: Bahrs, E. et al. (Hrsg.): Unternehmen im Agrarbereich vor neuen Herausforderungen, Münster-Hiltrup, S. 351-362.

Schütz, V.E. (2009): Modell zur Planung von Dienstleistungen für das überbetriebliche Gesundheitsmanagement in der Fleischwirtschaft. Dissertation Universität Bonn.

Schulze, B., Spiller, A., Theuvsen, L. (2006): Is More Vertical Integration the Future of Food Supply Chains? Empirical Evidence and Theoretical Considerations from German Pork Pro-

duction. In: Bijman, J. et al. (Hrsg.): International Agri-food Chains and Networks: Management and Organization. Wageningen, S. 49-63.

Seyffert, R. (1972): Wirtschaftslehre des Handels. Opladen.

Spiller, A., Theuvsen, L., Recke, G., Schulze, B. (2005): Sicherstellung der Wertschöpfung in der Schweineerzeugung: Perspektiven des Nordwestdeutschen Modells. Münster.

Statistisches Bundesamt (2009): Land- und Forstwirtschaft, Fischerei – Viehbestand 3. Mai 2009. Wiesbaden.

Statistisches Bundesamt (2010): Bevölkerungsstand am 31.12. ... nach Geschlecht – in 1000. Abgerufen am 03.12.2010 unter: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Navigation/Statistiken/Bevoelkerung/Bevoelkerungs-stand/Bevoelkerungs-stand.psml;jsessionid=5ABB46840D25DBAE9028949B8FBCF532.internet2>.

Statistisches Bundesamt (2011): Fleischproduktion im Jahr 2010 mit Rekordwert. Pressemitteilung vom 15.2.2011. Abgerufen am 29.06.2011 unter: http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Presse/pm/2011/02/PD11__062__413,templateId=renderPrint.psml.

Theuvsen, L., Franz, A. (2007): The Role and Success Factors of Livestock Trading Cooperatives: Empirical Evidence from German Pork Production. In: International Food and Agribusiness Management Review, 10. Jg., H. 3, S. 90-112.

Theuvsen, L., Recke, G. (2008): Horizontale Kooperationen in der Schlachtschweinevermarktung: Empirische Ergebnisse aus Nordwestdeutschland. In: Spiller, A., Schulze, B. (Hrsg.): Zukunftsperspektiven der Fleischwirtschaft. Verbraucher, Märkte, Geschäftsbeziehungen. Göttingen. S. 73-95.

Theuvsen, L., Voss, A., Frentrup, M. (2010): Geschäftsmodelle im Viehhandel: Eine Bestandsaufnahme. In: Petersen, B., Spiller, A., Theuvsen, L. (Hrsg.): Vom Viehvermarkter zum Dienstleistungsprofi. Bonn, S. 45-55.

TradeDimensions (2010): Lebensmittelhandel Deutschland 2009: Licht und Schatten. http://www.tradedimensions.de/Presse/2010_PR_TOP30.pdf (Abrufdatum: 26.08.2011).

Traupe, C. (2002): Schlachtschweinevermarktung in Niedersachsen – Stand, Defizite, Entwicklungsmöglichkeiten. Göttingen.

VDF – Verband der Fleischwirtschaft e.V. (2007): Jahresbericht 2006/2007. Bonn.

Veauthier, A. (2010): Die aktuelle und zukünftige Wettbewerbsfähigkeit der deutschen und niedersächsischen Schweinefleischerzeugung – Bestandsgrößenstrukturen, Organisationsformen und Produktionskosten im internationalen Vergleich. Dissertation Universität Vechta.

Voss, A. (2011): Strategisches Management im Viehhandel: Strukturen – Prozesse – Geschäftsmodelle. Göttingen.

Voss, A., Frentrup, M., Theuvsen, L. (2010): Geschäftsmodelle in kleinen und mittelständischen Unternehmen: Empirische Ergebnisse zu Strategien im Agribusiness. In: Meyer, J.-A. (Hrsg.): Strategien von kleinen und mittleren Unternehmen. Lohmar, Köln, S. 117-142.

Windhorst, H.-W. (2003): Strukturen der dänischen Schweinehaltung und der dänischen Schweinefleischproduktion. Institut für Strukturforschung und Planung in agrarischen Intensivgebieten. Hochschule Vechta Mitteilungen – H. 53.

Windhorst, H.-W. (2004): Ohne Anpassung keine Zukunft. In: DLG-Mitteilungen, H. 5/2004, S. 20-23.

ZMP – Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle (2008): Marktbilanz Vieh und Fleisch 2008, Bonn.

ZMP – Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle: ZMP-Marktbilanz Vieh & Fleisch: verschiedene Jahrgänge, Bonn.

Anhang

Tabellenverzeichnis

Tabelle A 1: Bezugswege für Schlachtschweine und Ferkel der privaten Viehhändler	60
Tabelle A 2: Regionen, aus denen die privaten Viehhändler ihre Schlachtschweine bzw. Ferkel beziehen	60
Tabelle A 3: Vermarktungswege für Schlachtschweine der privaten Viehhändler	61
Tabelle A 4: Regionen, in die die privaten Viehhändler ihre Schlachtschweine bzw. Ferkel vermarkten.....	61
Tabelle A 5: Alter der befragten Geschäftsführer der EZG/VVG	61
Tabelle A 6: Schulabschluss der befragten Geschäftsführer der EZG/VVG	62
Tabelle A 7: Anzahl vermarkteter Tiere der privaten Viehhändler	62
Tabelle A 8: Planung privater Viehhändler für die kommenden drei Geschäftsjahre	62
Tabelle A 9: Alter der befragten Geschäftsführer der privaten Viehhändler	63
Tabelle A 10: Schulabschluss der befragten Geschäftsführer der privaten Viehhändler.....	63

Tabelle A 1: Bezugswege für Schlachtschweine und Ferkel der privaten Viehhändler

Bezugswege	Bezugswege der Schlachtschweine in % (N = 23)	Anteil der Viehhändler mit Bezugsweg von ____ (N = 23)	Bezugswege der Ferkel in % (N = 22)	Anteil der Viehhändler mit Bezugsweg von ____ (N = 20)
Landwirte frei	96,4	100 (N = 23)	75,0	90,0 (N = 18)
Landwirte vertraglich	2,2	8,7 (N = 2)	0	
Anderer Privater Viehhandel	1,4	17,4 (N = 4)	15	35 (N = 7)
Andere VVG/EZG	0	0	10	15,0 (N=3)
Summe	100		100	

Tabelle A 2: Regionen, aus denen die privaten Viehhändler ihre Schlachtschweine bzw. Ferkel beziehen

Bezugsregion	Schlachtschweine		Ferkel	
	Herkunft der Schlachtschweine in % (N = 23)	Anteil der Viehhändler mit Bezügen aus ____ (N = 23)	Herkunft der Ferkel in % (N = 22)	Anteil der Viehhändler mit Bezügen aus ____ (N = 22)
Niedersachsen	68,9	78,3 (N = 18)	47,7	72,7 (N = 16)
Nordrhein-Westfalen	18,0	13,4 (N = 7)	18,2	36,4 (N = 8)
Übrige Bundesländer	12,3	21,7 (N = 5)	16,1	27,2 (N = 6)
Niederlande	0,4	4,3 (N = 1)	4,7	13,6 (N = 3)
Dänemark	0,4	1,3 (N = 1)	13,2	4 (N= 9)
Summe	100		100	

Tabelle A 3: Vermarktungswege für Schlachtschweine der privaten Viehhändler

Vermarktungsweg	Gesamtstichprobe in % (N = 22)	Ø prozentualer Anteil (N=22)
Schlachtunternehmen	99,1	100 (N = 22)
Anderer privater Viehhandel	0,9	5,0 (N = 1)
Summe	100,00	

Tabelle A 4: Regionen, in die die privaten Viehhändler ihre Schlachtschweine und Ferkel vermarkten

Vermarktungsregion	Schlachtschweine		Ferkel	
	Vermarktung der Schlachtschweine in % (N = 23)	Anteil der Viehhändler mit Vermarktung in ____ (N = 23)	Vermarktung der Ferkel in % (N = 22)	Anteil der Viehhändler mit Vermarktung in ____ (N = 22)
Niedersachsen	48,9	60,9 (N = 14)	63,0	81,8 (N = 18)
Nordrhein-Westfalen	31,9	47,8 (N = 11)	22,3	40,9 (N = 9)
Übrige Bundesländer	19,1	34,8 (N = 8)	14,8	30,4 (N = 7)
Summe	100		100	

Tabelle A 5: Alter der befragten Geschäftsführer der EZG/VVG

	μ	σ	Alter in Jahren			
			21-30	31-40	41-50	51-60
Anzahl (N = 18)	50,33	8,246	1 5,6 %	2 11,1 %	5 27,8 %	10 55,6 %

Tabelle A 6: Schulabschluss der befragten EZG/VVG-Geschäftsführer

Schulabschluss	Häufigkeit (N = 19)	Prozent
Realschule/Mittlere Reife	6	31,6 %
Abitur/Fachhochschulreife	4	21,1 %
Universität/Fachhochschule	8	42,1 %
Sonstiger	1	5,3 %

Tabelle A 7: Anzahl vermarkteter Tiere der privaten Viehhändler

Merkmal	Gesamtstichprobe 2008			Gesamtstichprobe 2009		
	Mittelwert	Min	Max	Mittelwert	Min	Max
Schlachtschweine	135.935 (N = 23)	3.500	850.000	145.621 (N = 23)	3.500	900.000
Ferkel	102.299 (N = 22)	6.000	940.000	110.928 (N = 22)	6.000	1.070.000

Tabelle A 8: Planung privater Viehhändler für die kommenden drei Geschäftsjahre

		Ja	Eventuell	Nein
Planung (N=23)		1 4,3 %	6 26,1 %	16 69,6 %
...davon:	Fusionen		1	
	Kooperationen	1	4	
	Sonstige Art der Zusammenarbeit		2	

Tabelle A 9: Alter der befragten Geschäftsführer der privaten Viehhändler

	μ	σ	Alter in Jahren					
			21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	70-80
Anzahl (N=23)	49,61	10,858	1 4,3 %	3 13,3 %	8 34,6 %	7 30,4 %	3 12,9 %	1 4,3%

Tabelle A 10: Schulabschluss der befragten Geschäftsführer der privaten Viehhändler

Schulabschluss	Häufigkeit (N = 23)	Prozent
Volksschule/Hauptschule	6	26,1 %
Realschule/Mittlere Reife	10	43,5 %
Abitur/Fachhochschulreife	6	26,1 %
Universität/Fachhochschule	1	4,3 %
Sonstige	0	0 %



Diskussionspapiere (2000 bis 31. Mai 2006: Institut für Agrarökonomie der Georg-August-Universität, Göttingen)

0001	Brandes, Wilhelm	Über Selbstorganisation in Planspielen: ein Erfahrungsbericht, 2000
0002	Von Cramon-Taubadel, Stephan u. Jochen Meyer	Asymmetric Price Transmission: Factor Artefact?, 2000
0101	Leserer, Michael	Zur Stochastik sequentieller Entscheidungen, 2001
0102	Molua, Ernest	The Economic Impacts of Global Climate Change on African Agriculture, 2001
0103	Birner, Regina et al.	„Ich kaufe, also will ich?": eine interdisziplinäre Analyse der Entscheidung für oder gegen den Kauf besonders tier- u. umweltfreundlich erzeugter Lebensmittel, 2001
0104	Wilkens, Ingrid	Wertschöpfung von Großschutzgebieten: Befragung von Besuchern des Nationalparks Unteres Odertal als Baustein einer Kosten-Nutzen-Analyse, 2001
		<u>2002</u>
0201	Grethe, Harald	Optionen für die Verlagerung von Haushaltsmitteln aus der ersten in die zweite Säule der EU-Agrarpolitik, 2002
0202	Spiller, Achim u. Matthias Schramm	Farm Audit als Element des Midterm-Review : zugleich ein Beitrag zur Ökonomie von Qualitätssicherungssystemen, 2002
		<u>2003</u>
0301	Lüth, Maren et al.	Qualitätssignaling in der Gastronomie, 2003
0302	Jahn, Gabriele, Martina Peupert u. Achim Spiller	Einstellungen deutscher Landwirte zum QS-System: Ergebnisse einer ersten Sondierungsstudie, 2003
0303	Theuvsen, Ludwig	Kooperationen in der Landwirtschaft: Formen, Wirkungen und aktuelle Bedeutung, 2003
0304	Jahn, Gabriele	Zur Glaubwürdigkeit von Zertifizierungssystemen: eine ökonomische Analyse der Kontrollvalidität, 2003
		<u>2004</u>
0401	Meyer, Jochen u. S. von Cramon-Taubadel	Asymmetric Price Transmission: a Survey, 2004
0402	Barkmann, Jan u. Rainer Marggraf	The Long-Term Protection of Biological Diversity: Lessons from Market Ethics, 2004
0403	Bahrs, Enno	VAT as an Impediment to Implementing Efficient Agricultural Marketing Structures in Transition Countries, 2004
0404	Spiller, Achim, Torsten Staack u. Anke Zühlsdorf	Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potenziale des Mehrkanalvertriebs, 2004

0405	Spiller, Achim u. Torsten Staack	Brand Orientation in der deutschen Ernährungswirtschaft: Ergebnisse einer explorativen Online-Befragung, 2004
0406	Gerlach, Sabine u. Berit Köhler	Supplier Relationship Management im Agribusiness: ein Konzept zur Messung der Geschäftsbeziehungsqualität, 2004
0407	Inderhees, Philipp et al.	Determinanten der Kundenzufriedenheit im Fleischerfachhandel
0408	Lüth, Maren et al.	Köche als Kunden: Direktvermarktung landwirtschaftlicher Spezialitäten an die Gastronomie, 2004
		<u>2005</u>
0501	Spiller, Achim, Julia Engelken u. Sabine Gerlach	Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: eine Befragung von Bio-Intensivkäufern, 2005
0502	Groth, Markus	Verpackungsabgaben und Verpackungslizenzen als Alternative für ökologisch nachteilige Einweggetränkeverpackungen?: eine umweltökonomische Diskussion, 2005
0503	Freese, Jan u. Henning Steinmann	Ergebnisse des Projektes 'Randstreifen als Strukturelemente in der intensiv genutzten Agrarlandschaft Wolfenbüttels', Nichtteilnehmerbefragung NAU 2003, 2005
0504	Jahn, Gabriele, Matthias Schramm u. Achim Spiller	Institutional Change in Quality Assurance: the Case of Organic Farming in Germany, 2005
0505	Gerlach, Sabine, Raphael Kennerknecht u. Achim Spiller	Die Zukunft des Großhandels in der Bio-Wertschöpfungskette, 2005
		<u>2006</u>
0601	Heß, Sebastian, Holger Bergmann u. Lüder Sudmann	Die Förderung alternativer Energien: eine kritische Bestandsaufnahme, 2006
0602	Gerlach, Sabine u. Achim Spiller	Anwohnerkonflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauten: Hintergründe und Einflussfaktoren; Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006
0603	Glenk, Klaus	Design and Application of Choice Experiment Surveys in So-Called Developing Countries: Issues and Challenges, 2006
0604	Bolten, Jan, Raphael Kennerknecht u. Achim Spiller	Erfolgsfaktoren im Naturkostfachhandel: Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006 (entfällt)
0605	Hasan, Youssa	Einkaufsverhalten und Kundengruppen bei Direktvermarktern in Deutschland: Ergebnisse einer empirischen Analyse, 2006
0606	Lülf, Frederike u. Achim Spiller	Kunden(un-)zufriedenheit in der Schulverpflegung: Ergebnisse einer vergleichenden Schulbefragung, 2006
0607	Schulze, Holger, Friederike Albersmeier u. Achim Spiller	Risikoorientierte Prüfung in Zertifizierungssystemen der Land- und Ernährungswirtschaft, 2006
		<u>2007</u>
0701	Buchs, Ann Kathrin u. Jörg Jasper	For whose Benefit? Benefit-Sharing within Contractual ABC-Agreements from an Economic Perspective: the Example of Pharmaceutical Bioprospection, 2007
0702	Böhm, Justus et al.	Preis-Qualitäts-Relationen im Lebensmittelmarkt: eine Analyse auf Basis der Testergebnisse Stiftung Warentest, 2007

0703	Hurlin, Jörg u. Holger Schulze	Möglichkeiten und Grenzen der Qualitäts-sicherung in der Wildfleischvermarktung, 2007
	Ab Heft 4, 2007:	Diskussionspapiere(Discussion Papers), Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung der Georg-August-Universität, Göttingen (ISSN 1865-2697)
0704	Stockebrand, Nina u. Achim Spiller	Agrarstudium in Göttingen: Fakultätsimage und Studienwahlentscheidungen; Erstsemesterbefragung im WS 2006/2007
0705	Bahrs, Enno, Jobst-Henrik Held u. Jochen Thiering	Auswirkungen der Bioenergieproduktion auf die Agrarpolitik sowie auf Anreizstrukturen in der Landwirtschaft: eine partielle Analyse bedeutender Fragestellungen anhand der Beispielregion Niedersachsen
0706	Yan, Jiong, Jan Barkmann u. Rainer Marggraf	Chinese tourist preferences for nature based destinations – a choice experiment analysis
		<u>2008</u>
0801	Joswig, Anette u. Anke Zühlsdorf	Marketing für Reformhäuser: Senioren als Zielgruppe
0802	Schulze, Holger u. Achim Spiller	Qualitätssicherungssysteme in der europäischen Agri-Food Chain: Ein Rückblick auf das letzte Jahrzehnt
0803	Gille, Claudia u. Achim Spiller	Kundenzufriedenheit in der Pensionspferdehaltung: eine empirische Studie
0804	Voss, Julian u. Achim Spiller	Die Wahl des richtigen Vertriebswegs in den Vorleistungsindustrien der Landwirtschaft – Konzeptionelle Überlegungen und empirische Ergebnisse
0805	Gille, Claudia u. Achim Spiller	Agrarstudium in Göttingen. Erstsemester- und Studienverlaufsbefragung im WS 2007/08
0806	Schulze, Birgit, Christian Wocken u. Achim Spiller	(Dis)loyalty in the German dairy industry. A supplier relationship management view Empirical evidence and management implications
0807	Brümmer, Bernhard, Ulrich Köster u. Jens- Peter Loy	Tendenzen auf dem Weltgetreidemarkt: Anhaltender Boom oder kurzfristige Spekulationsblase?
0808	Schlecht, Stehanie, Friederike Albersmeier u. Achim Spiller	Konflikte bei landwirtschaftlichen Stallbauprojekten: Eine empirische Untersuchung zum Bedrohungspotential kritischer Stakeholder
0809	Lülfs-Baden, Friederike u. Achim Spiller	Steuerungsmechanismen im deutschen Schulverpflegungsmarkt: eine institutionenökonomische Analyse
0810	Deimel, Mark, Ludwig Theuvsen u. Christof Ebbeskotte	Von der Wertschöpfungskette zum Netzwerk: Methodische Ansätze zur Analyse des Verbundsystems der Veredelungswirtschaft Nordwestdeutschlands
0811	Albersmeier, Friederike u. Achim Spiller	Supply Chain Reputation in der Fleischwirtschaft

		<u>2009</u>
0901	Bahlmann, Jan, Achim Spiller u. Cord-Herwig Plumeyer	Status quo und Akzeptanz von Internet-basierten Informationssystemen: Ergebnisse einer empirischen Analyse in der deutschen Veredelungswirtschaft
0902	Gille, Claudia u. Achim Spiller	Agrarstudium in Göttingen. Eine vergleichende Untersuchung der Erstsemester der Jahre 2006-2009
0903	Gawron, Jana-Christina u. Ludwig Theuvsen	„Zertifizierungssysteme des Agribusiness im interkulturellen Kontext – Forschungsstand und Darstellung der kulturellen Unterschiede“
0904	Raupach, Katharina u. Rainer Marggraf	Verbraucherschutz vor dem Schimmelpilzgift Deoxynivalenol in Getreideprodukten Aktuelle Situation und Verbesserungsmöglichkeiten
0905	Busch, Anika u. Rainer Marggraf	Analyse der deutschen globalen Waldpolitik im Kontext der Klimarahmenkonvention und des Übereinkommens über die Biologische Vielfalt
0906	Zschache, Ulrike, Stephan v.Cramon-Taubadel und Ludwig Theuvsen	Die öffentliche Auseinandersetzung über Bioenergie in den Massenmedien Diskursanalytische Grundlagen und erste Ergebnisse
0907	Onumah, Edward E., Gabriele Hoerstgen-Schwark and Bernhard Brümmer	Productivity of hired and family labour and determinants of technical inefficiency in Ghana's fish farms
0908	Onumah, Edward E., Stephan Wessels, Nina Wildenhayn, Gabriele Hoerstgen-Schwark and Bernhard Brümmer	Effects of stocking density and photoperiod manipulation in relation to estradiol profile to enhance spawning activity in female Nile tilapia
0909	Steffen, Nina, Stephanie Schlecht u. Achim Spiller	Ausgestaltung von Milchlieferverträgen nach der Quote
0910	Steffen, Nina, Stephanie Schlecht u. Achim Spiller	Das Preisfindungssystem von Genossenschaftsmolkereien
0911	Granoszewski, Karol, Christian Reise, Achim Spiller und Oliver Mußhoff	Entscheidungsverhalten landwirtschaftlicher Betriebsleiter bei Bioenergie-Investitionen - Erste Ergebnisse einer empirischen Untersuchung -
0912	Albersmeier, Friederike, Daniel Mörlein und Achim Spiller	Zur Wahrnehmung der Qualität von Schweinefleisch beim Kunden
0913	Ihle, Rico, Bernhard Brümmer Und Stanley R. Thompson	Spatial Market Integration in the EU Beef and Veal Sector: Policy Decoupling and Export Bans

		<u>2010</u>
1001	Heß, Sebastian Stephan v. Cramon-Taubadel und Stefan Sperlich	Numbers for Pascal: Explaining differences in the estimated Benefits of the Doha Development Agenda
1002	Deimel, Ingke, Justus Böhm und Birgit Schulze	Low Meat Consumption als Vorstufe zum Vegetarismus? Eine qualitative Studie zu den Motivstrukturen geringen Fleischkonsums
1003	Franz, Annabell und Beate Nowak	Functional food consumption in Germany: A lifestyle segmentation study
1004	Deimel, Mark und Ludwig Theuvsen	Standortvorteil Nordwestdeutschland? Eine Untersuchung zum Einfluss von Netzwerk- und Clusterstrukturen in der Schweinefleischerzeugung
1005	Niens, Christine und Rainer Marggraf	Ökonomische Bewertung von Kindergesundheit in der Umweltpolitik Aktuelle Ansätze und ihre Grenzen
1006	Hellberg-Bahr, Anneke , Martin Pfeuffer, Nina Steffen, Achim Spiller und Bernhard Brümmer	Preisbildungssysteme in der Milchwirtschaft Ein Überblick über die Supply Chain Milch
1007	Steffen, Nina, Stephanie Schlecht, Hans-Christian Müller und Achim Spiller	Wie viel Vertrag braucht die deutsche Milchwirtschaft?- Erste Überlegungen zur Ausgestaltung des Contract Designs nach der Quote aus Sicht der Molkereien
1008	Prehn, Sörn, Bernhard Brümmer und Stanley R. Thompson	Payment Decoupling and the Intra – European Calf Trade
1009	Maza, Byron, Jan Barkmann, Frank von Walter und Rainer Marggraf	Modelling smallholders production and agricultural income in the area of the Biosphere reserve “Podocarpus - El Cóndor”, Ecuador
1010	Busse, Stefan, Bernhard Brümmer u. Rico Ihle	Interdependencies between Fossil Fuel and Renewable Energy Markets: The German Biodiesel Market
		<u>2011</u>
1101	Mylius, Donata, Simon Küest, Christian Klapp u. Ludwig Theuvsen	Der Großvieheinheitenschlüssel im Stallbaurecht. Überblick und vergleichende Analyse der Abstandsregelungen in der TA Luft und in den VDI-Richtlinien
1102	Klapp, Christian, Lukas Obermeyer u. Frank Thoms	Der Vieheinheitenschlüssel im Steuerrecht Rechtliche Aspekte und betriebswirtschaftliche Konsequenzen der Gewerblichkeit in der Tierhaltung
1103	Göser, Tim, Lilli Schroeder u. Christian Klapp	Agrarumweltprogramme: (Wann) lohnt sich die Teilnahme für landwirtschaftliche Betriebe?

1104	Plumeyer, Cord-Herwig, Friederike Albersmeier, Maximilian Freiherr von Oer, Carsten H. Emmann und Ludwig Theuvsen	Der niedersächsische Landpachtmarkt: Eine empirische Analyse aus Pächtersicht
1105	Voss, Anja und Ludwig Theuvsen	Geschäftsmodelle im deutschen Viehhandel: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse
1106	Wendler, Cordula, Stephan von Cramon-Taubadel, Hardwig de Haen, Carlos Antonio Padilla Bravo u. Samir Jrad	Food security in Syria: Preliminary results based on the 2006/07 expenditure survey
1107	Prehn, Sören und Bernhard Brümmer	Estimation Issues in Disaggregate Gravity Trade Models



**Diskussionspapiere (2000 bis 31. Mai 2006: Institut für Rurale
Entwicklung der Georg-August-Universität, Göttingen)**

Ed. Winfried Manig (ISSN 1433-2868)

32	Dirks, Jörg J.	Einflüsse auf die Beschäftigung in nahrungsmittelverarbeitenden ländlichen Kleinindustrien in West-Java/Indonesien, 2000
33	Keil, Alwin	Adoption of Leguminous Tree Fallows in Zambia, 2001
34	Schott, Johanna	Women's Savings and Credit Co-operatives in Madagascar, 2001
35	Seeberg-Elberfeldt, Christina	Production Systems and Livelihood Strategies in Southern Bolivia, 2002
36	Molua, Ernest L.	Rural Development and Agricultural Progress: Challenges, Strategies and the Cameroonian Experience, 2002
37	Demeke, Abera Birhanu	Factors Influencing the Adoption of Soil Conservation Practices in Northwestern Ethiopia, 2003
38	Zeller, Manfred u. Julia Johannsen	Entwicklungshemmnisse im afrikanischen Agrarsektor: Erklärungsansätze und empirische Ergebnisse, 2004
39	Yustika, Ahmad Erani	Institutional Arrangements of Sugar Cane Farmers in East Java – Indonesia: Preliminary Results, 2004
40	Manig, Winfried	Lehre und Forschung in der Sozialökonomie der Ruralen Entwicklung, 2004
41	Hebel, Jutta	Transformation des chinesischen Arbeitsmarktes: gesellschaftliche Herausforderungen des Beschäftigungswandels, 2004
42	Khan, Mohammad Asif	Patterns of Rural Non-Farm Activities and Household Access to Informal Economy in Northwest Pakistan, 2005
43	Yustika, Ahmad Erani	Transaction Costs and Corporate Governance of Sugar Mills in East Java, Indonesia, 2005
44	Feulefack, Joseph Florent, Manfred Zeller u. Stefan Schwarze	Accuracy Analysis of Participatory Wealth Ranking (PWR) in Socio-economic Poverty Comparisons, 2006



Die Wurzeln der **Fakultät für Agrarwissenschaften** reichen in das 19. Jahrhundert zurück. Mit Ausgang des Wintersemesters 1951/52 wurde sie als siebente Fakultät an der Georg-Augusta-Universität durch Ausgliederung bereits existierender landwirtschaftlicher Disziplinen aus der Mathematisch-Naturwissenschaftlichen Fakultät etabliert.

1969/70 wurde durch Zusammenschluss mehrerer bis dahin selbständiger Institute das **Institut für Agrarökonomie** gegründet. Im Jahr 2006 wurden das Institut für Agrarökonomie und das Institut für RURale Entwicklung zum heutigen **Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung** zusammengeführt.

Das Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung besteht aus insgesamt neun Professuren mit folgenden Themenschwerpunkten:

- Agrarpolitik
- Betriebswirtschaftslehre des Agribusiness
- Internationale Agrarökonomie
- Landwirtschaftliche Betriebslehre
- Landwirtschaftliche Marktlehre
- Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte
- Soziologie Ländlicher Räume
- Umwelt- und Ressourcenökonomik
- Welternährung und rurale Entwicklung

In der Lehre ist das Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung führend für die Studienrichtung Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus sowie maßgeblich eingebunden in die Studienrichtungen Agribusiness und Ressourcenmanagement. Das Forschungsspektrum des Departments ist breit gefächert. Schwerpunkte liegen sowohl in der Grundlagenforschung als auch in angewandten Forschungsbereichen. Das Department bildet heute eine schlagkräftige Einheit mit international beachteten Forschungsleistungen.

Georg-August-Universität Göttingen
Department für Agrarökonomie und RURale Entwicklung
Platz der Göttinger Sieben 5
37073 Göttingen
Tel. 0551-39-4819
Fax. 0551-39-12398
Mail: biblio1@gwdg.de
Homepage : <http://www.uni-goettingen.de/de/18500.html>